

Treball de Fi de Grau

Títol

Análisis de la comunicación de la sostenibilidad de las marcas de moda *fast fashion*. El caso de Zara, Mango, Primark, Springfield, H&M y C&A.

Autoria

Anne Sophie Sogas Genevoix

Irene Ballarin Rubinart

Professorat tutor

Sara Vinyals Mirabent

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi de la comunicació de sostenibilitat de les marques de moda <i>fast fashion</i> . El cas de Zara, Mango, Primark, Springfield, H&M y C&A.		
Castellà:	Análisis de la comunicación de la sostenibilidad de las marcas de moda <i>fast fashion</i> . El caso de Zara, Mango, Primark, Springfield, H&M y C&A.		
Anglès:	Analysis of the sustainability communication of fast fashion brands. The case of Zara, Mango, Primark, Springfield, H&M and C&A.		
Autoria:	Anne Sophie Sogas Genevoix, Irene Ballarin Rubinart		
Professorat tutor:	Sara Vinyals Mirabent		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	<i>Fast fashion</i> , Sostenibilitat, Comunicació, Medi ambient, Sector tèxtil, Instagram
Castellà:	<i>Fast fashion</i> , Sostenibilidad, Comunicación, Medio ambiente, Sector textil, Instagram
Anglès:	Fast fashion, Sustainability, Communication, Environment, Textile sector, Instagram

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El sector de la moda és una de les indústries més contaminants del món, no només per la creació de productes d'un sol ús i amb un curt cicle de vida, sinó que els seus processos de producció són causants de l'escalfament global i, en conseqüència, del canvi climàtic. En aquest treball s'analitza la comunicació de sostenibilitat que desenvolupen a Instagram les sis marques de moda <i>fast fashion</i> amb més volum de facturació a l'any 2020 a Espanya. Així mateix, s'investiga l'impacte que genera aquesta comunicació als consumidors tenint en compte el nivell de preocupació per la sostenibilitat mediambiental.
Castellà:	El sector de la moda es una de las industrias más contaminantes del mundo, no solo por la creación de productos desechables y con un corto ciclo de vida, sino que sus procesos de producción son causantes del calentamiento global y en consecuencia, del cambio climático. En este trabajo se analiza la comunicación de sostenibilidad que desarrollan en Instagram las seis marcas de moda <i>fast fashion</i> con más volumen de facturación en el año 2020 en España. Asimismo, se investiga el impacto que genera esta comunicación en los consumidores teniendo en cuenta su nivel de preocupación por la sostenibilidad medioambiental.

Anglès:

The fashion sector is one of the most polluting industries in the world, not only because of the creation of disposable products with a short life cycle, but also because their production processes are the cause of global warming and, consequently, of global warming. climate change.

This work analyzes the sustainability communication developed on Instagram by the six fast fashion brands with the highest turnover in 2020 in Spain. The impact of this communication on consumers is also investigated, taking into account their level of concern for environmental sustainability.

SUMARIO

1. Introducción.....	2
1.1. Presentación del trabajo.....	2
1.2. Justificación del tema y objeto de estudio.....	3
1.3. Objetivos	4
2. Marco teórico.....	5
2.1. La moda <i>fast fashion</i>	5
2.1.1. <i>Fast fashion</i>	5
2.1.2. Consumidor <i>fast fashion</i>	9
2.1.3. Crítica al <i>fast fashion</i>	14
2.1.4. <i>Fast fashion</i> y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	18
2.2. Comunicación.....	20
2.2.1. Comunicación simbólica	20
2.2.2. Comunicación de la RSC.....	23
2.2.3. Comunicación digital	26
3. Metodología.....	31
4. Análisis de resultados.....	41
4.1. Análisis de contenido	41
4.2. Cuestionarios.....	48
4.2.1. Análisis descriptivo	48
4.2.2. Análisis de las publicaciones.....	55
4.2.3. Análisis estadístico inferencial; T-Test	56
5. Discusión	60
6. Conclusiones	64
7. Bibliografía	66
8. Apéndices	77

1. Introducción

1.1. Presentación del trabajo

A lo largo de la historia, el **sector de la moda** ha jugado siempre un importante papel en la sociedad. Tanto es así que los individuos muestran una **imagen personal** a través de la vestimenta que llevan puesta. La forma de vestir de las personas refleja la manera de ser de cada uno, por lo que los individuos tratan de cuidar su imagen y expresar quiénes son a través de ella. De este modo, se crean diferentes necesidades en el consumidor según las **tendencias** que marca la sociedad. Las personas necesitan más y más y esto hace que se consuma de forma **compulsiva** y se cree un deseo desmedido.

Desde la ruptura del esquema **tradicional** de moda caracterizada por el lanzamiento de dos colecciones anuales (primavera-verano y otoño-invierno), estamos inmersos en una sociedad liderada por la moda ***fast fashion*** o moda rápida, la cual logra introducir nuevas colecciones cada dos semanas según las tendencias que marca la sociedad. De este modo, el consumidor juega un papel importante en este proceso. Esta tendencia surgió hace un par de décadas con el auge de la generación ***millennial***, ya que a las personas no les bastaba con ir a comprar ropa solamente un par de veces al año, sino que necesitaban mucho más. Este hecho fue el que supuso un cambio drástico dentro de los esquemas de consumo de los individuos.

Pero la realidad es que no somos conscientes del **impacto medioambiental** que tienen nuestras decisiones y en general, el impacto que supone la industria ***fast fashion*** en el planeta, con lo cual se pone en duda su compatibilidad con la sostenibilidad. El sector de la moda, es una de las **industrias más contaminantes** del planeta, no solo por la creación de productos desechables y con un corto ciclo de vida, sino que sus procesos de producción son causantes del calentamiento global y, en consecuencia, del cambio climático. La ONU (2019) ha clasificado esta industria como una **emergencia medioambiental**, ya que afirma producir más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos.

Una de las propuestas hacia un cambio más sostenible es la mejora del sistema productivo, maximizando la **transparencia** en todos los procesos de la cadena de producción. Por lo que

las marcas de moda *fast fashion* utilizan la **comunicación** como herramienta para transmitir sus iniciativas hacia este cambio como, por ejemplo, mostrando el uso de materiales reciclados que aseguran una mayor productividad y realizando acciones comprometidas con el medio ambiente, entre otros. Asimismo, esta comunicación forma parte de la estrategia corporativa, es una forma de transmitir su **Responsabilidad Social Empresarial** (RSE), lo que conforma la reputación y credibilidad de la empresa. Según la Asociación Empresarial para el Desarrollo (s.f.), este nuevo modelo de gestión empresarial sostenible trata de ir más allá de una moda filantrópica y asume los cambios del entorno con compromiso y responsabilidad.

1.2. Justificación del tema y objeto de estudio

La moda rápida está caracterizada por ser una moda cambiante basada en el **comprar, usar y tirar**, lo cual supone un gran perjuicio para el medio ambiente, teniendo en cuenta la poca capacidad de gestión de residuos por parte de los individuos. En consecuencia, se genera un **consumo excesivo** que acaba perjudicando la totalidad de nuestros ecosistemas. De aquí surge la **contradicción** que hace plantearnos el hecho de cómo una industria aparentemente tan contaminante puede ser capaz de comunicar sobre sostenibilidad e incluso desarrollar iniciativas en torno a ello.

Por otra parte, los consumidores son cada vez más conscientes de la falta de desarrollar iniciativas sostenibles y cuidadosas con el medio ambiente, lo cual supone para las empresas un **replanteamiento** en la forma de actuar y de hacer las cosas. De este modo, surge también la necesidad e interés de conocer cómo afecta este cambio sobre la **comunicación** de las empresas, cómo se plantean este compromiso y de qué manera lo desarrollan.

Finalmente, conscientes del gran peso que tienen los individuos sobre esta **preocupación medioambiental**, se pretende descubrir el grado de importancia que le otorgan a la comunicación de sostenibilidad de estas marcas. Es decir, hasta qué punto esto supone un aspecto decisivo en su acción de compra y condiciona su percepción respecto a la marca.

Así pues, la presente investigación aborda en una primera fase el análisis de la **comunicación de la sostenibilidad** por parte de las empresas de moda *fast fashion* más importantes del

mercado español: **Zara España S.A., Punto Fa S.L., Primark Tiendsa S.L.U., Tendam Retail S.A., Hennes and Mauritz S.L. y C&A Modas S.L.** Se analizarán sus publicaciones en Instagram durante un periodo concreto que será determinado en función de un criterio de relevancia para el sector. Posteriormente, en una segunda fase, estas publicaciones serán testadas en sujetos a través de cuestionarios experimentales.

1.3. Objetivos

A continuación, se procede a exponer los objetivos que conforman la base del estudio a los cuales se dará respuesta a través de las distintas metodologías de investigación.

Objetivo principal:

Analizar la comunicación de sostenibilidad de las principales empresas del sector de la moda rápida (*fast fashion*) en la red social Instagram.

Objetivos específicos:

1. Identificar a nivel comunicativo la adaptación de las marcas escogidas a la tendencia de sostenibilidad y el grado de importancia que le otorgan dentro del peso total de la comunicación de la marca.
2. Observar el impacto que tienen determinadas fechas señaladas referentes a la sostenibilidad sobre la comunicación de la empresa durante un periodo determinado.
3. Comparar la comunicación de diferentes periodos de tiempo de marcas de moda *fast fashion* y extraer las diferencias y similitudes que predominan en ambos.
4. Detectar en los consumidores las actitudes que exponen frente al estímulo de sostenibilidad y al estímulo medioambiental para conocer sus preferencias comunicativas.

En términos de **pregunta general de investigación**, se plantea la siguiente:

¿Qué tipo de comunicación desarrollan en la red social Instagram las principales empresas del sector de la moda rápida (*fast fashion*) referente a la sostenibilidad y qué actitudes exponen los consumidores frente a los estímulos tanto de sostenibilidad como de medio ambiente?

2. Marco teórico

2.1. La moda *fast fashion*

2.1.1. *Fast fashion*

Durante los últimos años, el **sector de la moda** ha evolucionado significativamente a causa de diferentes cambios en el entorno social y empresarial. En los siglos XVI y XVII la sociedad estaba jerarquizada y dividida en clases sociales. En ese entonces la moda actuaba como un componente diferenciador de estratos y servía para distinguir la clase alta y baja de la sociedad, es entonces cuando nacen las modas de lujo y las modas de calle. A posteriori, en el siglo de la industrialización, aparece la figura de la modista y el sastre, las cuales representan y aportan a la sociedad la creación de nuevas tendencias de moda. Durante el siglo XX, es cuando la industria de la moda sufre el mayor de los cambios vistos, pues aparece la producción en cadena y con ello precios más económicos y asequibles para todas las clases sociales. Actualmente, la **moda cambia** constantemente a un ritmo muy acelerado, se caracteriza por los cambios continuos de tendencias y por tener el objetivo de modernizar y recrear las prendas de los siglos anteriores (Marchal, 2019).

Hasta mediados de la década de los años 80 predominaba el sistema de producción en masa con estilos estandarizados que consistía en un patrón básico **primavera/verano** y **otoño/invierno**. La principal fuente de inspiración de los consumidores de moda siempre han sido los desfiles, las pasarelas y los eventos de moda que hasta entonces no eran accesibles al público. Es desde 1999 que estos están disponibles tanto en revistas y catálogos como en páginas webs. Por lo que, a partir de este momento los minoristas comienzan a ofrecer a sus consumidores una amplia gama de productos actualizados según las **tendencias** de la sociedad (Bhardwaj y Fairhurst, 2010). De tal forma que el sector de la moda decide dejar atrás las predicciones de las tendencias de moda y arriesgarse por ofrecer una respuesta rápida utilizando las herramientas de análisis de las cual dispone para detectar y crear necesidades y deseos en los consumidores. (Jackson, 2007). Así pues, las empresas ofrecen *fast fashion*, brindando al consumidor el producto que desean en el instante adecuado en el mercado (Martín, 2020).

Actualmente, tal y como señala Compaoré (2019), la industria textil se basa en el modelo de economía lineal dominada por la moda *fast fashion*, una expresión anglosajona que se resume en ‘**producir, consumir y tirar**’. La *fast fashion* aparece a finales de los años 80 y principios de los años 90 como un importante cambio en el modelo de producción textil en un contexto de avances tecnológicos (Compaoré, 2019). González (2016) afirma que la moda *fast fashion* surgió hace unos quince o veinte años, aunque el crecimiento desenfrenado de esta se ha consolidado durante la última década debido a los hábitos de la **generación millennial**, una generación que ha sufrido la crisis de valores y la ha afrontado con el consumo excesivo y descontrolado. Uno de los fenómenos que ha impulsado este crecimiento ha sido la externalización de la producción, a mayor medida que la producción se realiza en economías de bajo coste o países en vías de desarrollo, mayor es el consumo de ropa y mayor es el beneficio de las grandes empresas. Es por este motivo, que para que las marcas de ropa puedan ofrecer distintas prendas a bajo coste tienen que optimizar su cadena de suministro, desplazando su producción a países de bajos costes laborales (Desmoutier, 2020).

El fenómeno *fast fashion*, o moda rápida, es la incorporación rápida de colecciones de ropa que han sido diseñadas y fabricadas a bajo coste, siguiendo las últimas tendencias de la moda (Mira, 2018). Es decir, hace referencia a la producción de ropa en grandes cantidades según las tendencias que marca la sociedad y su constante necesidad de innovación (Greenpeace México, 2021). Tal y como dice López (2012) con este modelo, se dejan atrás las colecciones por temporadas, primavera, verano, otoño e invierno, y aparece una **moda cambiante** que ofrece al consumidor una **mayor variedad de productos a un precio más accesible**. Al dejar atrás la idea de colecciones anuales, surge la idea de colecciones vivas, en que “las prendas que se confeccionan son diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez con que el cliente cambia sus gustos” (López, 2012, p. 13). En resumen, la moda *fast fashion* consiste en la **renovación rápida de ropa cada quince días** a un bajo precio de venta, ofreciendo 52 colecciones por año en lugar de 4 colecciones anuales (Kurkdjian, 2021). Todo esto ayuda a las marcas multinacionales a que millones de sus prendas de ropa estén en todo momento al abasto de los consumidores y, en consecuencia, fomenten la compra acelerada (Greenpeace México, 2021). Según López (2012), esta moda hace entender al consumidor que,

si desea algo lo debe comprar en ese mismo instante, porque si espera unas semanas es muy probable que ya no esté disponible en tienda.

Tal y como señala Rivera (2015, p. 20), la moda rápida consiste en “la producción masiva y en un tiempo muy reducido de facilitar al consumidor ropa actual a precios asequibles”. Esto lleva a la moda *fast fashion* a convertirse en un ciclo sin fin, ya que la **producción acelerada** de las colecciones de moda que marcan tendencia, presiona a los individuos a adaptarse constantemente a los estándares que la sociedad y las marcas van imponiendo y, por ende, la industria de la moda termina generando más y más, siendo un pez que se muerde la cola (Greenpeace México, 2021). En la industria de la moda, todos los productos están limitados en el tiempo por la propia naturaleza del ciclo de la moda, aunque esta caducidad está relacionada con la escasez en términos de cantidad. Aun así, las marcas de confección de moda rápida son capaces de lanzar nuevos productos inspirados en diseños de pasarelas para venderlos mientras los estilos están de moda. Además, los periodos de tiempo limitados de las colecciones y los rápidos cambios de tendencias, provocan que los **consumidores visiten con frecuencia los puntos de venta** (Cook y Yurchisin, 2017).

Para entender mejor lo que es la moda *fast fashion* en el siguiente cuadro (ver **Tabla 1**) se observan las principales diferencias entre el sistema tradicional y el sistema *fast fashion*:

Tabla 1: Diferencias entre el sistema tradicional y el sistema *fast fashion*.

	Sistema tradicional	<i>Fast fashion</i>
Tiempo del ciclo	Largo (6-12 meses)	Corto (2-4 semanas)
Diseño de los artículos	Estándar	Innovador
Producción basada en	Las previsiones	La demanda del cliente
Sistema de <i>Supply Chain</i>	Push	Pull

Elaboración propia a partir de la fuente: Aggour, A. y Abou El Hassan, A. (2018). *Fast fashion business model: Cas de Zara*. [Tabla]. Équipe de recherche: Logistique Globale. Casablanca: Université Hassan II. Recuperado de: <https://revues.imist.ma/index.php/MLS/article/view/13250/7390>

Según Cachon y Swineey (2011), la moda rápida se sustenta en **tres pilares fundamentales**: el tiempo, los deseos del consumidor y el diseño. En primer lugar, tenemos el **tiempo**, ya que se debe responder de forma rápida, el segundo pilar crucial es que se debe basar en los **deseos del consumidor** y finalmente el **diseño**, puesto que debe estar constantemente en sintonía con la demanda y la moda. La velocidad es un elemento clave en la *fast fashion*. Las empresas necesitan ofrecer con rapidez al consumidor nuevos productos en tendencia y así enfrentarse a su competencia (Siegle, 2011, citado en Martín, 2020). Este sistema de producción masiva de ropa en un tiempo claramente reducido y con valor accesible, es gracias al sistema ***Just In Time*** o Justo A Tiempo, este sistema consiste en adaptarse en cada momento a las necesidades del mercado, coordinando todos los procesos para producir una prenda en menor tiempo y reducir los tiempos de duración globales. De acuerdo con la definición de Martínez (2007, p. 70), es “un método de gestión que asegura en cada momento el suministro exacto del producto acabado (en cantidad y variedad) que el mercado reclama”. Por este motivo, es un sistema que consigue crear un entorno de competitividad porque solo produce aquello que es aceptado y valorado por el cliente, de manera que se ahorra en almacenaje, ya que no tiene stock, y en la compra innecesaria de textiles (López, 2012).

Por último, cabe destacar la gran rentabilidad y expansión continua que han alcanzado las empresas desde los años 90 al incorporar el modelo *fast fashion*. Además, las marcas han adquirido una gran capacidad de detectar e interpretar a corto plazo las **nuevas tendencias** de los consumidores y la oferta del mercado (Shimamura y Sanches, 2012). Según Cietta (2010), cada vez es mayor el número de compañías que van ganando más espacio en el mercado implementando la estrategia de la moda rápida en su modelo organizacional. A modo resumen, se ha visto que la sociedad ha ido evolucionando y el sector de la moda también, ya que ha sido capaz de **adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores**. Por lo que la sociedad busca una moda cambiante, en la que poder adquirir más volumen de ropa a un precio bajo, es decir, se prefiere más cantidad y menos calidad.

2.1.2. Consumidor *fast fashion*

Como hemos visto en el apartado anterior, la *fast fashion* domina el mercado actual de la moda. La moda es cada vez más rápida y cambiante, en consecuencia, las personas renuevan su armario constantemente adquiriendo nuevas prendas que llevarán durante un período limitado de tiempo hasta que pasen de moda. La prenda es usada un número de veces y luego se guardará en el armario, aunque esta pueda ser utilizada toda la vida (López, 2012). La moda rápida está ganando cada vez más importancia entre los consumidores (Bhardwaj y Fairhurst, 2010), y se ha convertido en un **sistema exitoso** debido a la rápida respuesta del consumidor, ya que se adapta completamente a las colecciones lanzadas en un intervalo de tiempo muy reducido, cuando las tendencias se encuentran en pleno apogeo (Cietta, 2010). De esta forma, las empresas de moda deben adaptarse a los diferentes cambios de la sociedad y ofrecer a los consumidores colecciones adaptadas lo más rápido posible (Desmoutier, 2020). El **consumidor** es un elemento clave en la estrategia *fast fashion* (Compaoré (2019), ya que la moda *fast fashion* funciona gracias a su capacidad de controlar los actos de los consumidores (Aggour y Abou El Hassan, 2018).

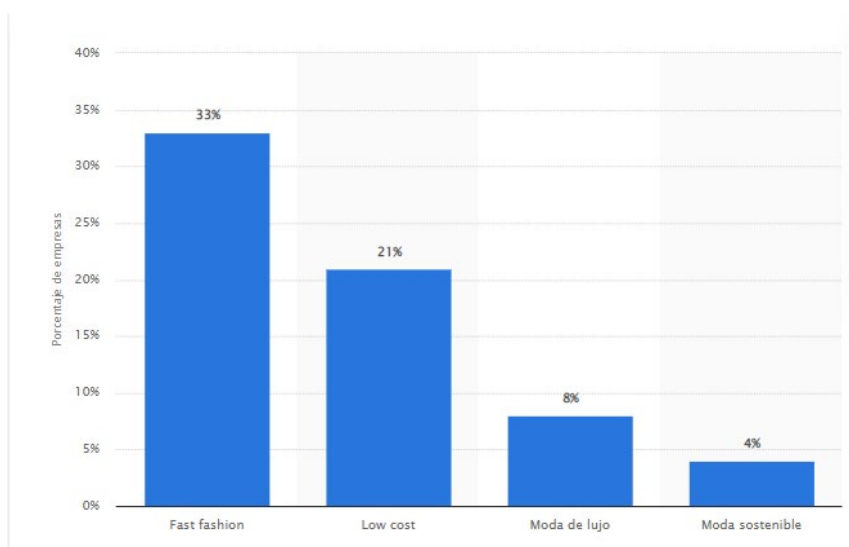
Entre los factores clave que hacen que el modelo de moda rápida funcione bien está su capacidad para observar el **comportamiento del consumidor** (Jin et al, 2012, citados en Aggour, 2018). Mintel (2007) identificó la importancia que tienen los medios a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores, ya que actúan como una búsqueda de tendencias para obtener ideas y posteriormente, buscar estas piezas en tienda. Según Barnes y Lea-Greenwood (2010) citados en Compaoré (2019), la *fast fashion* es impulsada por las grandes **pasarelas de moda**, los **looks de las celebridades** y por el **deseo de novedad**, sobre todo aquellos elementos visualizados en los medios de comunicación que provocan interés e impulsan altos niveles de demanda. Ahora, los consumidores pueden comprar al día siguiente las prendas de los desfiles (Business of Fashion & McKinsey & Company, 2016).

Previamente, los diseñadores eran los únicos que tenían acceso a los desfiles de moda, pero ahora, la moda es totalmente accesible al público gracias a la prensa escrita y a las revistas de moda como Vogue o Vanity Fair, en las que se muestran celebridades y se impulsa el deseo de

conseguir el *look* por parte de los consumidores. Los **consumidores** son cada vez **más conocedores de la moda** y se interesan más por su apariencia. El hecho de tener más confianza en la moda, ha hecho que aumente la demanda de las prendas y se busquen constantemente estilos cambiantes (Barnes y Lea-Greenwood, 2006).

En el siguiente gráfico (ver **Gráfico 1**) proporcionado por Statista (2020), podemos apreciar que, durante el año 2020, un 33% de la población española prefería consumir *fast fashion* a otras tendencias de moda, seguido por el *low cost* (21%), la moda de lujo (8%) y, por último, la moda sostenible (4%). Por lo que podemos afirmar que la tendencia de consumo de moda en el año 2020 en el mercado español está totalmente enfocada a la industria de la moda rápida.

Gráfico 1: Porcentaje de población en función de las preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España en 2020.



Fuente: Statista. (2020). *Porcentaje de población en función de las preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España en 2020* [Gráfico]. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1228502/preferencias-de-consumo-de-las-diferentes-tendencias-de-moda-en-espana/>

Para ser líderes en el mercado, las marcas de moda han de ser flexibles y adecuarse a las necesidades cambiantes de los consumidores (Barnes y Lea-Greenwood, 2006). De esta forma, se introducen los conceptos de *Just In Time* (JIT), *Quick Response* (QR) y ágil *Supply Chain* (Desmoutier, 2020). Tal y como hemos dicho con anterioridad, el **Just In Time**, consiste en

minimizar los costes de inventario y producir según la demanda del mercado con el fin de reducir los costes de la empresa y posibles retrasos (Barnes y Lea-Greenwood, 2006). En cambio, *Quick Response* o respuesta rápida se centra en la flexibilidad y la capacidad de respuesta para satisfacer la demanda real, ya que nos encontramos en un sector competitivo, volátil y dinámico (Lowson et al., 1999 se citó en Christopher, 2004). Referente a la **cadena de suministro ágil**, se basa en recoger información desde el punto de venta para poder garantizar más rápida la demanda a través de una cadena de suministro más flexible (Barnes y Lea-Greenwood, 2006).

Como hemos comentado anteriormente, se trata de un modelo que surge con la **generación *millennial***, individuos nacidos entre 1985 y 1998. Con ello, salen nuevas fórmulas de compra agresivas y momentáneas, sobre todo a través de las redes sociales. Son consumidores compulsivos, pero que buscan **comprar con responsabilidad** y en empresas que cumplan con los **valores éticos y medioambientales**, y que, además, lo comuniquen a través de sus redes sociales (García, 2015). Según Rangel, Hinojosa y Sierra (2022), los consumidores prestan verdaderamente atención a las motivaciones reales de la industria y a su forma de desarrollar iniciativas de responsabilidad social, por lo que la forma de actuar de las empresas, se convierte en un predictor tanto de la credibilidad que tiene como de la **buena imagen** que genera a su público.

Los ***millennials***, en comparación con otras generaciones anteriores, comienzan a consumir a una edad más temprana y tienen un mayor número de ingresos (Schneider, 2020). “El consumidor promedio compra un 60% más de prendas de ropa que hace 15 años y cada artículo se conserva la mitad del tiempo” como dice la UN Environment Programme (2019, párr. 2). Además, de destinar la mayor parte de sus ingresos a artículos de moda, influyen en las decisiones de compra de su círculo cercano y también de personas extrañas a causa de su gran alcance digital (Fromm y Garton, 2013, citado de Schneider, 2020). Para ellos, el acto de compra se ha convertido en una actividad o forma de entretenimiento, quieren participar en la experiencia de compra y formar parte de ella. Esta generación se caracteriza por **actos individualistas**, ya que buscan su estilo propio, diferenciado del resto, creando su propia identidad, pero también se caracteriza por la asociación de grupos, puesto que actúan como

elemento de identidad social. Es una **generación materialista** totalmente influenciada por las emociones y un comportamiento de compra por impulso, muchas veces comienzan una acción de compra sin tener intención de compra, ya que prefieren varias prendas de menor calidad y a bajo coste que prendas de gran calidad (Schneider, 2020).

Estos **nuevos estilos de vida** que han desarrollado los consumidores de moda, es uno de los motivos de la aparición del *fast fashion*, por ejemplo; mientras que antes los trajes de baño solo estaban disponibles durante la temporada primavera/verano, actualmente las marcas están obligadas a ofrecer una oferta durante el invierno con el fin de satisfacer la demanda de personas que desean salir al sol durante las vacaciones de Navidad (Compaoré, 2019). Además, el **cambio climático** ha cambiado los hábitos de consumo de las personas. Los otoños e inviernos son cada vez más calurosos y los clientes dejan de comprar ropa de abrigo (Jackson, 2007).

Global Corporate Sustainability Report, un estudio realizado por The Nielsen Company (2015) realizó una encuesta a 30.000 individuos de 60 países para analizar el **comportamiento de la generación millennial** respecto la influencia de la sostenibilidad en la intención de compra, afirma que el 66% de los encuestados pertenecientes a este grupo estarían dispuestos a pagar más por productos de empresas comprometidas con el medio ambiente y la responsabilidad social. Como dice Schneider (2020), hay una brecha de actitud-comportamiento, ya que a pesar de que los **consumidores afirman preocuparse por la sostenibilidad y ser conscientes de los impactos negativos de la moda rápida**, siguen comprando prendas baratas y de menor calidad. Tal y como dice Carrillo (2018, p. 25), “los consumidores de moda *fast fashion* ven la moda como algo vital para su auto-identidad, pero muestran poca preocupación por el medio ambiente”. Estos consumidores no se muestran receptivos a la hora de realizar cambios en sus elecciones de compra y consumo, fenómeno que se ha visto reflejado en otras industrias que ofrecen productos sustentables en mercados de rotación rápida. Aunque los productores de la moda *fast fashion* pretendan cambiar hacia posiciones más sustentables, solo será posible si los consumidores están totalmente dispuestos a apoyar la moda sostenible comprándola. Cada vez más, hay una **preocupación por las causas ambientales y sociales** por parte de los consumidores (Compaoré, 2019), pero por mucho que estos se preocupen actualmente por los comportamientos no éticos de las empresas de moda, no siempre se refleja esta inquietud en su

propio comportamiento (Carrillo, 2018). De hecho, el precio final de la prenda parece una ganga para los consumidores, siempre y cuando no se tenga en cuenta el coste social y el impacto medioambiental que ello supone (González, 2016). Esta tendencia *fast fashion* se ha visto acentuada por las mujeres jóvenes que no son conscientes del impacto social que provoca su consumo de moda (Carrillo, 2018). McNeill y Moore (2015) indican que “el *fast fashion* reconoce al **consumidor ‘insaciable’** que demanda novedad, con precios bajos que estimulan a los consumidores a consumir excesivamente moda” (citado de Compaoré, 2019). Siguiendo con las afirmaciones de Carrillo (2018), muchos de los consumidores se sienten ofendidos por las **campañas de sensibilización ética** que llevan a cabo las empresas de moda *fast fashion*, ya que hay un gran desconocimiento de los procesos de producción de las prendas. Aun así, la actitud de los consumidores hacia una moda más sostenible es ambigua, puesto que la mayoría de ellos son conscientes de los problemas éticos del mercado, pero los valores que otorga el aspecto visual de la prenda como son la personalidad o el gusto del comprador, son motivos superiores a las justificaciones éticas.

¿Y cómo conocen las empresas de moda las preferencias de los consumidores? Pondremos de ejemplo el caso **Zara**, el cual analizaremos más adelante en la parte práctica del trabajo. Según expone Martínez (2008), Zara lleva a cabo una **triple estrategia**, en primer lugar, cuentan con un **equipo de diseñadores** que viajan constantemente por el mundo analizando las pasarelas internacionales y las colecciones de los grandes modistos para proporcionar información de manera anticipada sobre las posibles tendencias que están por venir. Con esta información, los diseñadores traducen las tendencias analizadas en términos de moda de masas. También cuentan con otro **equipo de informadores** que recorren los ambientes donde acuden mayoritariamente los consumidores potenciales, para obtener así otras vías complementarias a las anteriores. Finalmente, hay una última estrategia importante e innovadora que es la **proporción de informes** por parte de los vendedores en los puntos de venta, con la finalidad de conocer en tiempo real y de manera económica la demanda de los artículos, las tallas, los diseños, los colores... para adaptar los productos a la demanda real (Martínez, 2008).

En conclusión, la moda *fast fashion* está formada por **consumidores materialistas** que buscan una moda económica, variada y cambiante. La moda rápida se está adaptando cada vez más a

las necesidades de la sociedad, pues las colecciones no se limitan a las temporadas estacionales establecidas, sino a los **estilos de vida de los consumidores**. Las prendas ya no se confeccionan por colecciones primavera-verano y otoño-invierno, la moda *fast fashion* ofrece a las personas nuevas prendas cada dos semanas. De esta forma, los consumidores pueden adquirir ropa diversa y renovar su armario constantemente a precio económico. Sin embargo, los bajos precios de las prendas de vestir conllevan **grandes consecuencias para la sociedad** y un **alto impacto para el medio ambiente**.

2.1.3. Crítica al *fast fashion*

La moda *fast fashion* sigue seduciendo a los consumidores gracias a sus **bajos precios** y la **renovación constante** de prendas. Es probable que la demanda del *fast fashion* siga aumentando en los próximos años a causa del aumento de la clase media en los países de desarrollo (Desmoutier, 2020). De esta forma, para lograr precios bajos se debe desplazar la **producción a otros países** y así provocando en ciertas situaciones un **coste social** y **medioambiental** (Fletcher, 2010). Sin embargo, varias acusaciones amenazan su crecimiento en los próximos años, las cuales abordaremos en los siguientes apartados.

Algunas de las críticas del sector de la moda *fast fashion* según la Escuela San Anastasio (2021) son la imitación y el freno a la innovación, las prendas desechables, el coste global superior y la discriminación, abusos laborales y consecuencias negativas para el medio ambiente. En primer lugar, la escuela critica el **plagio y el freno a la innovación**, ya que los grandes diseñadores crean piezas originales y creativas, las cuales son clonadas por las marcas de moda rápida y vendidas por todo el mundo a precios mínimos. Por consiguiente, otra crítica que recibe la industria es la **imagen desechable** (Escuela San Anastasio, 2021), puesto que las prendas tienen el propósito de desgastarse y sustituirlas al momento comprando más y más en poco tiempo (Calderón, 2021). Si el uso medio de las prendas se sitúa a 7 veces antes de tirarlas, significa que se trata de un uso totalmente temporal y transitorio y, en consecuencia, dificulta la creación de una imagen propia y su mantenimiento en el tiempo (Escuela San Anastasio, 2021). En tercer lugar, el **coste global superior** también es criticado por parte del público, compramos prendas a precios más económicos, pero compramos mayor cantidad de producto que antes, así que sin darnos cuenta podríamos estar gastando incluso más (y sin tener en cuenta

el coste social y ambiental). Y, por último, encontramos las críticas dirigidas a la **discriminación y abusos laborales** y los **daños para el planeta**, las cuales desarrollaremos seguidamente en mayor profundidad (Escuela San Anastasio, 2021).

Tal y como apunta Compaoré (2019), la moda *fast fashion* ha dominado la industria textil desde la década de los 90 y fomenta la sobreproducción y el consumo excesivo, ocasionando impactos sociales y ambientales sin precedentes. Y no solo aumenta los ingresos de las cadenas de moda, sino que también aumenta la contaminación de nuestro planeta. A causa del acelerado consumo global actual, las grandes empresas lanzan nuevas colecciones de moda cada dos semanas, convirtiendo las prendas en **productos desechables** que acaban en vertederos o en pequeños productores de África que no cuentan con la capacidad de competir con la cantidad y los precios de la ropa donada (Luxiders (s. f.)). Para satisfacer las necesidades de los consumidores, se debe fabricar una gran cantidad de prendas, producidas con materiales de calidad inferior e incluso basadas en la explotación laboral en países como China, en el que las condiciones de higiene y salud laboral son prácticamente inexistentes. Esta es la forma de especificar precios accesibles para la ropa, asegurando mayores ganancias para las empresas (Pastrana y Almanza, 2021).

Un estudio de las Naciones Unidas de 2019, indica que la industria de la moda es **la segunda industria más contaminante del mundo** en relación con la manufacturera, la de energía, la de transporte y la alimentaria. Las emisiones de carbono de la industria de la moda pueden ocasionar cambio climático y calentamiento global. Su coste es verdaderamente elevado, ya que se emplean grandes cantidades de agua, un recurso limitado a ciclos de regeneración que dependen de un ritmo de explotación específico. No solo se utilizan millones de litros de agua para producir la ropa, sino que se tiran toneladas de desechos al mar, creando un total altísimo de emisiones de carbono durante el proceso de fabricación (Pastrana y Almanza, 2021). Tal y como cita la ONU (2019, párr. 3), “la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, con las consecuencias que ello tiene en el cambio climático y el calentamiento global”, la cual ha clasificado esta industria como una emergencia medioambiental. Además, Greenpeace México anunció en 2021 que la fabricación de prendas de vestir y su lavado continuo **emiten alrededor de 500.000 toneladas de microplásticos al océano cada año**, y si la producción continúa como se pronostica, en 2050, el consumo de petróleo se habrá triplicado a 300 millones de toneladas para lograr su

producción. Según López (2012, p. 77), “las plantas de procesamiento textil emplean una amplia variedad de tintes y otros compuestos químicos, incluidos los ácidos, bases, sales, agentes humectantes, colorantes y otros acabados auxiliares. Muchos de estos no permanecen en el producto textil final, sino que son desechados después de cumplir con un uso específico.”

Especialistas de las Naciones Unidas (2019), consideran que esta tendencia *fast fashion* es la responsable de diversos **efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental**. La industria de la moda rápida provoca el 20% del desperdicio total de agua a nivel mundial y libera de forma anual medio millón de toneladas de microfibras sintéticas en el océano, que probablemente acaban en los estómagos de los animales marinos que posteriormente consumimos las personas (UN Environment Programme, 2019). Además, produce un 8% de los gases de efecto invernadero. La producción de ropa se ha duplicado entre los años 2000 y 2014, lo que ha provocado que cada segundo que pasa, se entierre o quema una cantidad de textiles que equivalen a un camión de basura (ONU, 2019). La **prenda que contamina más** el medio ambiente con relación a las demás es los *jeans* en los procesos de tintura, secado y terminado (López, 2012). Se requieren **7.500 litros de agua** para fabricar únicamente un pantalón tejano. Otra de las más contaminantes es el vestido, en el que se emplean 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, una cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas (ONU, 2019). La fibra más utilizada en la industria textil es el poliéster, el consumo del cual aumenta un 5% cada año y representa el 50% del mercado total de fibras, a pesar de estar compuesto de plástico no biodegradable y de provenir directamente del petróleo, un recurso no renovable (Ferrero, 2017).

Una de las formas de visibilizar todos estos impactos negativos es a través del **documental ‘The True Cost’** (2015), dirigido por Andrew Morgan. En este se muestra como las grandes empresas de moda reducen los costes de las prendas para ser competitivos a cambio de la explotación de recursos humanos y medioambientales. El documental hace una **crítica al sistema capitalista** y a los **hábitos consumistas de la sociedad** de este siglo, ya que para los consumidores el precio de la prenda es muy barato, pero para otras personas supone un alto coste en dignidad, bienestar y en sus propias vidas. Sobre todo, es un sistema que atenta contra la vulneración de los derechos de las mujeres, las cuales conforman el 85% de las personas que trabajan en fábricas de confección en países poco desarrollados, y en la mayoría de los casos

son niñas. También se hacen visibles otras vulneraciones como el incendio laboral en la planta de Bangladesh, las operaciones clandestinas en China o los disturbios en Camboya. La conclusión final de este documental es visibilizar lo invisible, reflexionar sobre quién paga el coste real de las prendas, que por supuesto no somos los consumidores ni mucho menos las empresas.

Definitivamente, la sociedad actual demanda más concienciación respecto a los hábitos de consumo de moda y pide iniciativas alternativas para impulsar la colaboración con el medio ambiente. De acuerdo con Numon (2017), en el año 2013 cambió la percepción sobre la ropa y la forma en la que consumimos debido al derrumbe de una **fábrica textil en Bangladesh**. En este desastroso accidente murieron hasta mil trabajadores que cosían prendas para las marcas *fast fashion* occidentales, el cual fue el detonante de una gran cantidad de preguntas por parte de los consumidores, tales como; ¿Cuál es el origen de la ropa que llevo puesta? ¿En qué condiciones laborales ha sido elaborada? ¿Es un precio justo lo que pago por ella? En ese momento surgió el concepto del *slow fashion*, el cual reivindica una moda ética y sostenible por empresas respetuosas con los derechos laborales y medioambientales (Numon, 2017).

El concepto de *slow fashion* o moda lenta se relaciona inmediatamente con el término de moda sostenible, aunque la realidad va mucho más allá de una simple tendencia. Según Rey (2020) “el *slow fashion* es la manera de pensar, hacer y consumir la moda de manera consciente e intencionada, fomentando el cuidado de los procesos de producción, buscando asegurar la calidad de cada producto creado para que sean perdurables y sostenibles a lo largo del tiempo.” Es un movimiento que impulsa la **desaceleración**, se valora el tiempo que necesita cada parte del proceso, así todos los integrantes del proceso de producción pueden realizar su trabajo desde un punto de vista ético y responsable, considerando el impacto que tienen sobre el medio ambiente. Conocer la importancia de la moda lenta como modelo de producción es lo que garantiza el **futuro de la moda sostenible** (Rey, 2020). Por lo que las empresas deben tener en cuenta la importancia y el impacto que tiene el desarrollo de su actividad empresarial en la sociedad y en el planeta para valorar si existen otras alternativas de negocio más sostenible.

2.1.4. *Fast fashion* y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Cada vez son mayores las **preocupaciones** que tiene la sociedad por el medio ambiente y por el desarrollo de la **sensibilidad social** de las empresas. Con el apogeo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) las expectativas de la sociedad se toman en consideración. Las organizaciones entienden que son parte de la sociedad y que su existencia a largo plazo depende de su legitimación ante esta (Barrio y Enrique, 2018). Como hemos dicho anteriormente, una de las características de la tendencia *fast fashion* es la **poca durabilidad** de las prendas, las renovamos cada vez que la moda cambia, y las prendas ‘antiguas’ que están prácticamente nuevas, se quedan en el armario sin usar, incluso aún con etiqueta, pero, ¿qué pasa con estas prendas y cuál es la **responsabilidad** que la empresa tiene sobre ellas?

Aquí entra en juego la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** la cual es conocida también como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social (RS), todas persiguen el mismo objetivo, pero para evitar confusiones de conceptos entraremos en sus respectivas definiciones según expone Fernández (2009, p. 19):

“La Responsabilidad Social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.”

“La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) o empresarial ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las expectativas de sus distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medioambiente.”

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo.”

Según Barrio y Enrique (2018), la responsabilidad social se relaciona con el concepto de compromiso, es el **compromiso** que tienen las empresas para satisfacer las **necesidades** e

intereses de todos sus *stakeholders*, quiénes son un factor clave en este proceso para maximizar la creación de **valor compartido**. De este modo, la definen como “la consecuencia de un compromiso adoptado con todos sus grupos de interés en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de *stakeholders*” (Barrio y Enrique, 2015, p. 29).

Por lo tanto, no estamos hablando de que las empresas se conviertan en obras benéficas, ya que deben ser rentables, hablamos de que tomen una **postura positiva, activa y responsable** en cuanto al impacto de sus actividades. Esta forma de hacer negocios, asegura mayor sostenibilidad en el tiempo y crecimiento económico para la empresa (Polo y fc, 2009, citado en López, 2012). Como dice Ferrer en la revista Vogue (2021), “la responsabilidad social se refiere en cierta manera, a devolver como empresa, a tu entorno un poco de lo que tú tomas de él, como si fuera un karma”. De este modo, la responsabilidad social y la sostenibilidad son una “**filosofía organizacional** que implica la incorporación en su cultura e identidad, valores éticos que conllevan a la asunción voluntaria en el largo plazo de compromisos y responsabilidades medioambientales, sociales y económicas” (Del Olmo et al., 2018, p.643 se citó en Martín, 2020).

El objetivo final de la responsabilidad social de las empresas debe ser el **desarrollo sostenible**, buscando el **equilibrio** entre el crecimiento económico, el bienestar de la sociedad y la conservación del medio ambiente. Las empresas están comprometidas con alcanzar este equilibrio, deben ser **actores activos** que forman parte de la solución de los problemas que tiene la sociedad, para alcanzar un entorno más estable y próspero (López, 2012). Al aplicar la RSE, las empresas consiguen una serie de **beneficios** que les favorecen a sí mismas y al entorno en el que se encuentran, como son el hecho de conseguir un mejor ambiente laboral, el incremento de la confianza de los accionistas e inversores, un mejor posicionamiento, un desarrollo social y económico, una mayor transparencia en el desarrollo de sus actividades comerciales, una reducción de sus impactos medioambientales, entre otros (Rock Content, 2019).

En cuanto a la industria *fast fashion*, del mismo modo que los consumidores son más **exigentes** por lo que respecta a la calidad y el precio de las prendas, también lo son sobre las **acciones** que

desarrollan las empresas en cuanto al medio ambiente y su **transparencia** de información. En consecuencia, de esta demanda de la sociedad, las empresas deben adoptar medidas éticas y tener en cuenta todos sus *stakeholders* (Liebl y Schmitt, 2019). Según Córdoba (2021, p. 28), “la industria de la moda se relaciona directamente con el consumismo, la contaminación del planeta y la explotación laboral”. Las grandes cadenas de moda rápida son conscientes de ello y han adoptado posiciones concretas para solventar la problemática, tales como la creación de **campañas de concienciación** o lanzamiento de **líneas más sostenibles**. Los consumidores reclaman transparencia, por eso las marcas empiezan a informar sobre sus acciones públicamente. Un ejemplo de ello es Inditex, que busca la sostenibilidad a largo plazo con el objetivo final de generar un impacto positivo en la sociedad. Uno de los programas que ha desarrollado son las formaciones *Zero Waste*, las cuales consisten en dar la información necesaria a los empleados para que puedan separar de forma correcta los residuos y poder darles una nueva vida a otros materiales.

Como conclusión, las empresas son poco a poco más **responsables** y tienen en consideración el desarrollo de actividades que tengan un impacto positivo en la sociedad, ya que forman parte de la misma y su efectividad depende del **reconocimiento** y **validación** ante ellas. Hoy en día, las organizaciones viven con una **presión social** constante, son observadas en todo momento y se cuestiona su forma de hacer las cosas, por tal motivo, se han visto obligadas a desarrollar prácticas de responsabilidad social empresarial. Los consumidores demandan cada vez más a las empresas acciones relacionadas con la **sostenibilidad** y el **cuidado del medio ambiente**. De este modo, las empresas de la industria *fast fashion* deben considerar este aspecto, ya que las prendas se caracterizan por su poca durabilidad. Por lo tanto, ¿de qué forma comunican las empresas estas acciones de sostenibilidad?

2.2. Comunicación

2.2.1. **Comunicación simbólica**

La revolución de la mediatización de Internet ha sido, a su misma vez, una **revolución simbólica** que ha afectado a los marcos comunicativos (Mazzoleni, 2001). Como afirma Enrique et al. (2008, p. 9) “la comunicación se ha convertido en un **elemento estratégico** en la

gestión de empresas e instituciones”. El entorno de competitividad, además de la presión social han propiciado el replanteamiento de nuevas formas de administración con el objetivo de proporcionar un **valor añadido** a los productos, la marca y su imagen pública. Por este motivo, la mayor parte de las organizaciones son conscientes del gran poder de la comunicación y, en consecuencia, han integrado este departamento como uno más de la empresa (Enrique, 2008). Castro (2007) dice que la comunicación corporativa es una herramienta estratégica totalmente necesaria para generar un valor añadido que diferencie a la empresa del resto de su competencia, es un instrumento sutil que proporciona (si se hace bien) una **ventaja competitiva**. Desde hace años, el panorama competitivo y empresarial está reordenando la realidad, concibiendo la comunicación corporativa como un **protagonista** clave en las organizaciones, y es que el incremento de la cuota de mercado o de la influencia social, depende cada vez más, de la **imagen** que la empresa tenga de cara al público, tanto interno como externo (Castro, 2007). Tal y como definen Apolo, Murillo y García (2014, p. 23), “el conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno”.

Actualmente, lo que asegura la **eficiencia** de las estrategias de comunicación de una empresa es la gestión de los **intangibles**, tales como la **identidad**, la **imagen** y la **reputación**, los cuales se pueden comunicar mejor gracias a la multidireccionalidad de los medios y *stakeholders* (Apolo et al., 2017). La construcción mental de una marca surge de su ‘**capital simbólico**’ y la forma en que esta se comunica a los públicos, buscando siempre la identificación de atributos e intangibles para generar una **ventaja competitiva** (Costa, 2013, como se citó en Apolo et al., 2017).

Para gestionar la comunicación corporativa hay que tener presente estos tres **brand assets**; la identidad, la imagen y la reputación. En primer lugar, la **identidad** está formada por dos elementos; la **cultura** y la **filosofía**, como afirma Capriotti (2009, p. 23) “la primera de ellas es el alma (soul) (...) y representa aquello que la organización realmente es, en este momento. (...) La segunda de ellas, por su parte, es la mente (mind) (...) y representa lo que la organización quiere ser”. Por su parte, la filosofía engloba la misión, la visión y los valores de la empresa, en cambio, la cultura hace referencia a las pautas de conducta, las creencias y los valores

compartidos (Apolo et al., 2017). En segundo lugar, encontramos la **imagen**, la cual se entiende como una ‘**estructura mental**’, es la percepción que tienen los públicos de la empresa, se trata de un concepto construido en su mente que puede ser claramente diferenciador. El último elemento de gestión de comunicación corporativa es, como hemos dicho, la **reputación**, la cual es el **reconocimiento**, bueno o malo, que tienen los **públicos** respecto el compromiso y las acciones que la empresa tiene con todos ellos. Es la suma de una buena experiencia de compra y una buena comunicación (Apolo et al., 2017).

Toda la comunicación de la empresa debe ir relacionada y conectada por la idea de **identidad corporativa**, definida por Castro (2007, p. 58) como “el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura corporativa de una empresa u organización”. Esta identidad sólida de la empresa acaba influyendo en la totalidad de las acciones que ejecuta, son los **valores** que conforman la imagen de la marca. Estos valores son los que pueden ayudar a la empresa a salir adelante de crisis o situaciones mal vistas, son conceptos que tenemos sobre la marca, que van más allá del producto físico. Seremos percibidos por el mercado y el público de una manera u otra y crearemos una buena imagen o no, en función de nuestros valores como empresa. Además de la identidad gráfica (logotipo, colores, tipografía, *packaging*, etc.), hay otros aspectos que tienen un gran peso en la generación de valores corporativos, como el compromiso con sus propios empleados, es decir, las acciones de **comunicación interna**, o una buena relación con los medios, o acciones de responsabilidad social corporativa, por ejemplo. Es sumamente importante para las marcas posicionarse con una buena imagen en la mente del consumidor, ya que como dice Castro (2007, p. 72) “vivimos en la sociedad de la información, el conocimiento y, yo añadiría, de la imagen; tercer apellido que serviría para definir de forma más completa el actual panorama mundial formado por las telecomunicaciones, los medios de comunicación, los mensajes que estos ponen en circulación, y las propias personas interactuando a través de sus límites y posibilidades”.

El concepto de buena imagen se relaciona directamente con **poder**, por contra, aquello que no es relevante no tendrá una buena imagen y quedará fuera de la pista de juego y dejará de existir. En el caso de la moda, seguimos con el mismo planteamiento, ya que está rigurosamente vinculada con la comunicación, incluso podemos decir que no hay moda sin comunicación (Paricio, 2000). Tal y como afirma Del Olmo (2005, p. 231) “para que la moda sea aceptada y

consumida debe de ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y se comunica”. En conclusión, la comunicación es un elemento primordial en todas las industrias actuales, incluida la de la moda, ya que es necesario conocer, establecer y posicionar una marca en el mercado para facilitar las relaciones con los públicos de interés (Martín, 2020; Del Olmo et al., 2018).

2.2.2. Comunicación de la RSC

En los últimos tiempos, se ha presenciado un incremento notable de la **comunicación de responsabilidad social** que realizan las empresas, desde las áreas del marketing y la comunicación está habiendo un creciente interés de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), convirtiendo este tipo de comunicación en algo totalmente importante y relevante para las compañías (Podnar, 2008 se citó de Barrio y Enrique, 2015).

Un estudio efectuado por Arvidsson (2010) citado en Barrio y Enrique (2015) para conocer la creciente importancia de comunicar las acciones de RSC por parte de las empresas, muestra una tendencia creciente en centrar la responsabilidad social empresarial desde la comunicación corporativa. El motivo han sido los escándalos difundidos a través de los medios de comunicación, estos han aumentado el interés de las empresas respecto a las políticas de RSC y, en consecuencia, ha habido un incremento sobre la información de RSC en la comunicación corporativa de las empresas. Lo que empezó siendo una estrategia reactiva de los escándalos corporativos, se ha convertido en una **estrategia proactiva** con la finalidad de **prevenir** la **legitimidad** de la empresa (Barrio y Enrique, 2015). La RSC no son acciones puntuales y concretas de *greenwashing*, es algo que va más allá de la acción social que incorporan las empresas. La RSC es una **formulación estratégica** que engloba al conjunto de la organización y a todos sus *stakeholders*, a diferencia de la acción social, la filantropía o el marketing con causa. La visión estratégica de la RSC trabaja en sintonía con la **misión, visión y valores** de la empresa (Barrio y Enrique, 2018).

Moreno y Capriotti (2006) realizaron un estudio en España para conocer la información sobre las acciones de RSC que llevaban a cabo las empresas del IBEX35 en su página web. El estudio demostró la importancia de las empresas de comunicar su responsabilidad social a través de sus

webs corporativas, ya que el total de las empresas analizadas utilizaban este medio para difundir este tipo de acciones. Del mismo modo, un estudio de MediaResponsables y Dircom (2010) en España citado de Barrio y Enrique (2015) mostró también que la herramienta más útil de las empresas para comunicar sus actividades de RSC son las webs y los portales corporativos, medios que serían totalmente inapropiados para las acciones de publicidad y marketing directo. Por lo que respecta al contenido de estas comunicaciones corporativas, según un estudio de Illia et al. (2010), afirman la existencia de un compromiso generalizado por comunicar la responsabilidad social de los procesos centrales del negocio, ya que los *stakeholders* son conscientes del impacto social de sus actividades. En cambio, por lo que respecta a las actividades que no tienen relación con su negocio como por ejemplo las obras caritativas, las empresas se muestran prevenidas a la hora de mostrar este tipo de comunicaciones (Barrio y Enrique, 2015).

La **credibilidad** de las empresas ha ido disminuyendo en los últimos años, por lo que se ha vuelto fundamental para ellas ofrecer una comunicación creíble en materia de RSE (Silos et al., 2018). Los consumidores tienen el total **derecho** a disponer de **información** verídica de la empresa, por lo que las empresas deben ser conscientes de ello. Además, los consumidores cuando realizan la compra de un producto deben disponer de la información necesaria para que esta sea realizada con precisión y con mínimas probabilidades de equivocación (Vargas, 2006). Cabe destacar como dice Silos et al. (2018, p. 120), que las organizaciones deben “mostrar transparencia y credibilidad en los impactos ambientales y sociales derivados de los productos, a lo largo de toda la cadena de valor, y así, otorgar información a los consumidores es un elemento esencial”. En el sector de la moda, se debe seguir una estrategia comercial que implique al consumidor mediante una **comunicación transparente**, generando **confianza** en él para cocrear la estrategia comercial y que sea guiado por grupos de consumidores apasionados (Kim et al., 2014).

El tema de la sostenibilidad y la responsabilidad social es un aspecto muy importante para todas las industrias, pero sobre todo lo es para el sector de la moda. Actualmente, se puede apreciar cómo las empresas *fast fashion* incorporan la **sostenibilidad** en su filosofía y políticas la RSC a nivel estratégico (Martín, 2020). Tal y como dicen Moorhouse y Moorhouse (2018), un buen ejemplo de empresa *fast fashion* que intenta generar un impacto positivo en el sector de la moda

es H&M. La marca ha empezado a utilizar algodón orgánico y otros materiales más sostenibles, promueve unas condiciones laborales dignas y un salario justo además de proporcionar planes de recuperación de textiles. Otra de las iniciativas ecológicas que ha llevado a cabo la marca ha sido *Conscious Collection*, prendas elaboradas con materiales más sostenibles y, además, incorporaron contenedores de reciclaje en los diferentes puntos de venta de la empresa para recolectar prendas con la finalidad de reciclarlas (Keresztes, 2021). Durante las últimas décadas los departamentos de responsabilidad han ido creciendo y cambiando su enfoque, anteriormente tenían como objetivo la gestión y mejora de la reputación, en cambio, ahora han aparecido otros factores más relevantes como la alineación de los objetivos, la misión y visión de la empresa, las expectativas de los consumidores y las nuevas fórmulas de crecimiento (Martín, 2020).

Durante los últimos años, ha aumentado en diversos sectores el **etiquetado sostenible**, naturales, responsable, bio, etc. Tal y como afirma Córdoba (2021, p. 27), “las empresas o instituciones realizan campañas o productos que realmente no son acordes a las ideas de un consumo ético, pero el marketing y la publicidad lo venden como tal, es lo que se conoce como *greenwashing*”. El concepto de ***greenwashing*** hace referencia a escoger un conjunto de características del producto y añadirle **significaciones positivas**, a pesar de que la empresa o el producto como tal, no las tenga. De acuerdo con la definición de Lyon y Montgomery (2015) citada de la tesis *Overcoming Greenwashing. The ways of resolving the state of cognitive dissonance after being exposed to the greenwashing activity of fast fashion brands* de Réka Keresztes (2021), el *greenwashing* es “una serie de comunicaciones que **engañan** a las personas para que adopten creencias demasiado positivas sobre el desempeño ambiental, las prácticas y los productos de una organización”. Según Córdoba (2021, p. 27), “el *greenwashing* pone en riesgo la veracidad de las políticas de RSC”. Estas prácticas presentan confusiones y desconfianza por parte del consumidor que no sabe la realidad que hay detrás. La sociedad es cada vez más consciente por la preservación del medio ambiente y esto provoca que el *greenwashing* tome más importancia en la sociedad (Córdoba, 2021). Como ejemplo de *greenwashing* en la industria de la moda se puede observar el caso de la empresa H&M. La marca se conoce como el héroe de la sostenibilidad llevando a cabo iniciativas como las mencionadas anteriormente engañando a sus consumidores con productos que no son ecológicos, ya que solo utiliza el 0,7% de materiales reciclados (Sardà, 2018). Además, la

realidad es que la empresa H&M tardaría hasta 12 años en usar 1.000 toneladas de residuos textiles, cantidad que es lanzada por una marca de ropa en tan solo 48 horas (Siegle, 2016).

Como afirman Moreno y Capriotti (2006), uno de los medios más dominantes actualmente para influir en la RSC es **Internet**. Según Bronn (2004, p. 107): “Internet es hoy el principal medio para las firmas que operan en la arena internacional para comunicar sus prácticas, pero parece que hay un gran número de compañías necesitadas de ayuda”. Es importante entender las **reacciones** de los públicos ante las acciones de RSC de las empresas para ver cómo afectan las estrategias de comunicación de estas respecto su compromiso de RSC (Maignan y Ferrell, 2004). El **comportamiento ético** o no de la organización va a ser el determinante de la **generación de confianza** por parte de los distintos **grupos de interés**, lo que recaerá en una buena reputación de la empresa.

2.2.3. Comunicación digital

La **comunicación** siempre será el medio más importante para transmitir y recibir mensajes (Renó y Renó, 2017). Hace siglos, con la revolución industrial, había una comunicación de masas basada en el esquema tradicional; un emisor emite un mensaje a miles de personas que muy casualmente generarán un *feedback*, lo que se conoce como transmisión unidireccional y totalmente jerárquica. Este sistema cambió con la aparición de las **TIC** y la creación de nuevos medios basados en estas **tecnologías digitales**. El receptor del mensaje deja atrás su postura pasiva y se convierte en un emisor que puede enviar sus propios mensajes a otros miles de emisores/receptores. Por lo tanto, este sistema comunicativo está basado en una **transmisión multicanal**, en la transversalidad y en la generación de **comunidades virtuales** (Bertolotti, 2009). Debido a la aparición de Internet, “se han incrementado las posibilidades de **interactividad** y de diálogo entre una marca y sus clientes. Los medios sociales, desde las redes sociales hasta los blogs y *microblogs* se ha convertido en una herramienta esencial para este diálogo” (De Aguilera Moyano, 2014). Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (RAE), internet es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (2022, párr. 1). A causa del crecimiento de las TIC, la sociedad está cada vez más *ciberconectada* y los individuos pueden comunicarse sin fronteras, creando una **globalización**

del conocimiento (Velásquez et al., 2018). Este nuevo esquema comunicacional se caracteriza por la **Sociedad de la Información** o Sociedad Informacional, según Castells (1996, p. 47) “el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico”.

Sin duda alguna Internet nos ofrece una **comunicación horizontal, abierta e interactiva**. Los individuos ya no somos receptores, sino que somos emisores y receptores a la misma vez y en **tiempo real**, de manera que se genera una comunicación de forma conjunta (Terrones, 2018, citado en Zurita, 2019). Nuestra **libertad** para crear contenido es total, eso hace que nuestras aportaciones sean atractivas para los medios informativos que, a su misma vez, necesitan incorporarse en esta ola digital (Zurita, 2019). En resumen, la comunicación digital rompe con el sistema tradicional de comunicación de la transmisión de un emisor hacia un receptor. Se trata de un intercambio de información **accesible** en todo momento y en cualquier lugar, a veces de manera gratuita. La comunicación digital ha transformado la función de la comunicación rompiendo barreras entre los objetivos. Es una comunicación holística, global y comunitaria (Libaert, 2010).

“Los medios digitales, especialmente Internet, han cambiado la **percepción**, la visión, el comportamiento, la actitud y los intereses del consumidor de Moda” (Martín, 2020; Del Olmo et al., 2018, p. 552). Según Celaya (2008) citado por Hütt (2012), las empresas cambian la forma de comercializar sus productos o servicios debido a la aparición de internet. Son cada vez más los individuos que identifican una marca según su experiencia en la web. Los medios de comunicación tienen el reto constante de llegar con eficacia a los públicos deseados, adaptándose continuamente al entorno cambiante del panorama digital, Martí y Muñoz (2008, p. 41, citados en Zurita, 2019) lo definen como “llegar a la **persona** adecuada con el **mensaje** adecuado y a través del **medio** adecuado”. Esto implica crear un contexto que permita nuevas formas de presentar el mensaje (Zurita, 2019) creando una nueva realidad del proceso comunicativo (Velásquez et al., 2018). El consumidor se ve inmerso en un **entorno multipantallas**, con contenidos adaptados a todos los tipos de pantallas y dispositivos

(Velásquez et al., 2018). Por eso mismo, se ha integrado el hipertexto con la *multimedia*, generando así la *hipermedia* (texto y sus hipervínculos, audio e imagen) y el arte con la información (meme, vídeo, *playground*...) (Zurita, 2019), con el objetivo de crear un contenido *transmedia* (Velásquez et al., 2018). *Transmedia* hace referencia a los distintos contenidos que se desarrollan en los diferentes medios de comunicación, siendo cada una de las partes complementaria al resto, aportando una contribución independiente y valiosa a la totalidad (Jenkins, 2008, se citó de Zurita, 2019).

Por lo que respecta a las empresas, el entorno digital les permite conocer las **reacciones** de sus **públicos** provocadas por los contenidos publicados. Permite extraer tanto datos cuantitativos como cualitativos, información que introduce el término de **inteligencia social**, proceso de analizar la información recogida de las redes sociales para mejorar la gestión del marketing. Por lo que es imprescindible la implementación de buenas acciones que generen **engagement** y **marketing de compromiso** centrado en el consumidor, sus motivaciones, necesidades y deseos (Zurita, 2019). El *engagement* es el término principal para detectar las emociones y medirlas. Hoy en día ya no es suficiente la variable cuantitativa, ya que se necesita conocer las reacciones de los consumidores, el porqué de ellas y la forma de responder para fidelizar a través de la información proporcionada por ellos mismos (Zurita, 2019).

Tal y como señala Del Olmo et al. (2018) en Martín, internet **conecta** a los consumidores y a las empresas del sector de la moda, por lo que se convierte en el **medio de referencia** en la industria textil. En el caso de la moda *fast fashion* los medios digitales son muy útiles debido a los cambios constantes de colecciones que ofrece la moda rápida, ya que permiten mantener al público **informado** en todo momento sobre las nuevas tendencias y recibir un **feedback** por su parte (Morales y Morales, 2017). Uno de los medios que permiten a las marcas crear una segmentación de sus públicos son las **redes sociales**, en las que diseñarán una **estrategia de contenidos** adaptada a cada perfil social para **fortalecer** la relación entre marca y consumidor con el fin de crear un compromiso y un *engagement* (Alonso, 2015). Las **relaciones sociales** son un fenómeno **intrínseco** a la **naturaleza humana**, lo que provoca que la interacción entre ambos sea totalmente esencial. Por este motivo, para los individuos es necesario pertenecer a

círculos sociales, aspecto que se ha visto potenciado y mejorado por los medios y espacios virtuales que funcionan como vías de expresión (Hütt, 2012).

Las redes sociales son herramientas de comunicación en las cuales, tanto individuos como empresas, **comparten** experiencias, informaciones y se comunican con otros usuarios de la red con los **mismos intereses**, de esta forma son comunidades utilizadas para compartir opiniones diversas y dialogar sobre marcas (Hani et al., 2018). De acuerdo con el Diccionario Panhispánico del español jurídico (2020) las redes sociales son un “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”. Estas plataformas ofrecen un espacio para compartir información entre ‘amigos’, algunas profesionales (LinkedIn, Viadeo...) y otras no (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter...) (Hallil y Amalou, 2017). Sobre todo, son aquellos jóvenes y multitareas que utilizan esta vía de comunicación como fuente principal e indispensable de acceso al mundo (Hütt, 2012). Como hemos mencionado, las empresas también utilizan estas herramientas de comunicación para **interactuar** con su público y compartir información de manera instantánea y actualizada (Paricio et al., 2019). De este modo, poseer un **perfil corporativo** permite a la empresa crear **comunidad** con los usuarios, compartiendo contenido de forma **no invasiva** en función de las necesidades de cada internauta (Hütt, 2012).

Por lo que respecta a la industria textil, las redes sociales ayudan a las empresas de moda a interactuar directamente con el consumidor final y reducir intermediarios como antiguamente se hacía (Clavijo et al., 2017). Hoy en día, estas plataformas digitales se han transformado en **escaparates interactivos** en los que las marcas ofrecen una **actualización constante** de contenido (Morales y Morales, 2017). Por consiguiente, tal y como afirma Domingo (2013, p. 10) “ante un mercado hiperconectado y a su vez hiperfragmentado, la **gestión** de marcas de moda en un **contexto digital** es fundamental, buscando nuevas fórmulas y códigos que huyan de la comunicación tradicional, con el objetivo de conectar con los públicos”.

Uno de los cambios reflejados en el proceso comunicativo de la moda, ha sido el surgimiento de nuevos intermediarios: blogueros e *influencers* (Martín, 2020; Pedroni y Pérez-Curiel, 2019). Los *influencers* son individuos con habilidades para influir en los comportamientos de sus seguidores en las diferentes redes sociales (Freberg et al., 2011). De acuerdo con Carricajo (2015, p. 19), “se considera *influencer* a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca”. Los *influencers* son considerados los nuevos líderes de opinión en el sector del marketing, ya que se comunican diariamente con una amplia red de seguidores compartiendo opiniones sobre productos y marcas (Gómez, 2018). Los líderes de opinión aumentaron su alcance gracias a la democratización de la información, hecho que les permitió convertirse en prescriptores (Segarra e Hidalgo, 2018). La fórmula de este nuevo modelo comunicativo recae en la generación de confianza por parte de personas normales y corrientes, lo que deriva a que sus opiniones y pensamientos sean creíbles para los espectadores (Díaz, 2017). Estos líderes de opinión tienen una gran capacidad de influencia en su audiencia, siendo capaces de convencer y cambiar los comportamientos de sus seguidores. De esta forma, se convierten en un gran atractivo para las marcas, ya que les interesa contar con ellos para comunicar sus mensajes de forma diferente y cercana, no es lo mismo que una persona a la que admiras te recomiende un producto o un servicio que alguien que no conozcas, es decir a las personas les gusta conectar con personas, no con logos (Díaz, 2017). De acuerdo con ambas autoras, esta praxis se ha convertido en la actual tendencia de comunicación del marketing, siendo los *influencers* los ‘portavoces’ de las marcas.

3. Metodología

Metodología general de la investigación

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación se va a desarrollar una metodología mixta a través de la combinación de técnicas de **investigación cualitativas y cuantitativas**. Primeramente, como método cualitativo se realizará un **análisis de contenido** de seis marcas de moda *fast fashion* en la red social Instagram. En segundo lugar, se llevará a cabo un experimento en dos grupos sociales que será desarrollado a través de **dos cuestionarios** distintos.

En relación con la primera investigación se pretende responder al **objetivo principal** del trabajo, “Analizar la comunicación de sostenibilidad de las principales empresas del sector de la moda rápida (*fast fashion*) en la red social Instagram”, el cual conforma la base de toda la presente investigación y servirá de base para la elaboración de las conclusiones y futuras líneas de investigación. Además, contamos con otros **tres objetivos secundarios** que serán solventados asimismo a través del análisis de contenido. Estos son “Identificar a nivel comunicativo la adaptación de las marcas escogidas a la tendencia de sostenibilidad y el grado de importancia que le otorgan dentro del peso total de la comunicación de la marca” el caso de subobjetivo 1, “Observar el impacto que tienen determinadas fechas señaladas referentes a la sostenibilidad sobre la comunicación de la empresa durante un periodo determinado” el caso del subobjetivo 2 y “Comparar la comunicación de diferentes periodos de tiempo de marcas de moda *fast fashion* y extraer las diferencias y similitudes que predominan en ambos” en el caso del subobjetivo 3.

En lo referente al experimento, que se elaborará a través de dos cuestionarios, se responderá al **cuarto objetivo** secundario “Detectar en los consumidores las actitudes que exponen frente al estímulo de sostenibilidad y al estímulo medioambiental para conocer sus preferencias comunicativas”.

A continuación, mostramos las especificaciones de las distintas técnicas de investigación en mayor detalle. En el caso de la primera técnica, contamos con las marcas objeto de estudio, la selección de los canales, el periodo de tiempo a analizar y los criterios de análisis. Por lo que se refiere a la segunda técnica, encontramos especificado el perfil de la muestra y los guiones del experimento de ambos grupos.

INVESTIGACIÓN 1: Análisis de contenido

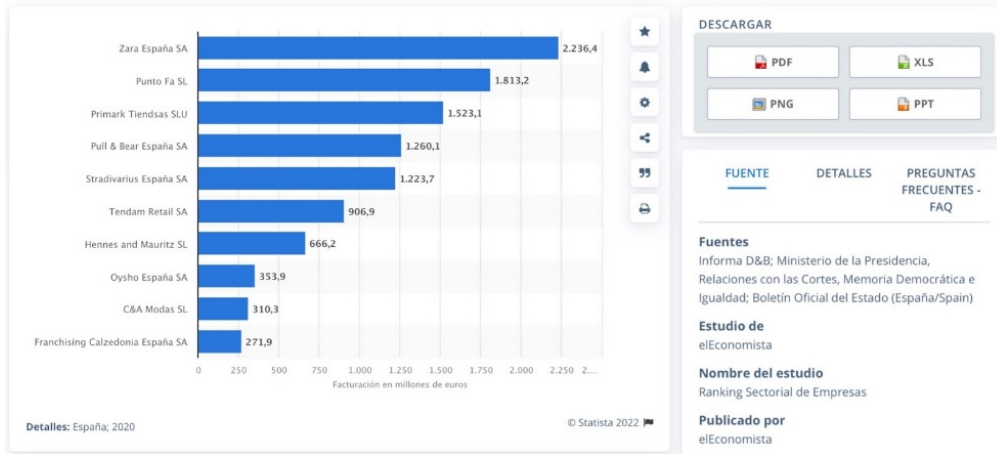
Selección de las marcas objeto de estudio

El objeto de estudio escogido del presente trabajo son las **seis marcas de moda *fast fashion*** con más volumen de facturación en el año 2020 en España (**Gráfico 2**) según Statista (2022), a excepción de Pull&Bear, Stradivarius y Oysho, ya que forman parte del mismo grupo Inditex que la marca Zara y no es de interés entrar en criterios que derivan de la arquitectura de marca. Al formar parte del mismo grupo comercial, se pueden ver reflejados varios aspectos de la estructura empresarial, como los roles de cada una de ellas dentro del conjunto, las relaciones que desarrollan, las jerarquías entre las diferentes marcas, los propósitos, ciertas direcciones hacia el conjunto de la organización, etc. Por lo tanto, como se pretende analizar dichos aspectos, se estudiarán las siguientes marcas teniendo en cuenta el ranking del estudio comentado: **Zara España S.A., Punto Fa S.L., Primark Tiendsa S.L.U., Tendam Retail S.A., Hennes and Mauritz S.L. y C&A Modas S.L.**

Gráfico 2: Principales empresas españolas dedicadas al comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados según su facturación en 2020.

Principales empresas españolas dedicadas al comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados según su facturación en 2020

(en millones de euros)



Fuente: Statista (2022). *Principales empresas españolas dedicadas al comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados según su facturación en 2020*. [Gráfico]. Statista España. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/512307/empresas-lideres-en-comercio-minorista-especializado-de-ropa-espana/>

Selección de los canales de comunicación

Según Sanmiguel y Sábada (2019), los jóvenes *millennials* consumen información de moda, principalmente a través de internet. **Instagram** se ha convertido en la principal red social de uso diario, es una plataforma que les permite encontrar información respecto a las novedades de cada temporada y todo tipo de contenido que les sirven de inspiración para sus *looks* y sus compras. Nuestra muestra de estudio para la segunda investigación se va a caracterizar por aquellas personas comprendidas entre los 18 y 35 años, por lo que la mayoría de ellos forman parte del grupo *millennial*. En consecuencia, se procederá a estudiar el canal de comunicación más consumido por estos: **Instagram**. Cabe destacar, que el tipo de comunicación que se va a analizar dentro de esta plataforma serán los *posts*, ya sean fotografías, vídeos, carruseles, *boomerangs* o *reels*.

Periodo de tiempo a analizar

Por lo que respecta al periodo de tiempo a analizar, se han tomado como referencia dos fechas destacadas para la sostenibilidad. En primer lugar, se ha escogido el día 5 de junio, el **Día Mundial del Medio Ambiente** y, en segundo lugar, el 25 de noviembre, fecha reconocida para

el sector de la moda y del consumo, el ***Black Friday***. La elección de centrarnos en fechas concretas y no escoger un periodo al azar, deriva de la necesidad de analizar el impacto de dichas fechas en el desarrollo de la comunicación de sostenibilidad de las marcas mencionadas.

Por lo tanto, tomando como referencia ambos días, se pretende analizar la comunicación de las seis marcas anteriormente mencionadas en la plataforma Instagram durante la quincena anterior a las fechas especificadas y la quincena posterior a ellas, lo que deriva a analizar el periodo del **20 de mayo de 2021 al 20 de junio de 2021**, y del **10 de noviembre de 2021 al 10 de diciembre de 2021**.

Criterios de análisis

Primeramente, se han formalizado una serie de criterios de análisis con el fin de detectar y diferenciar aquellas publicaciones sostenibles de las que no lo son. Es decir, aquellas publicaciones que comunican explícitamente un estímulo referido a la **sostenibilidad**. Los criterios especificados son los siguientes:

Por lo que se refiere al tipo de publicación (fotografía/vídeo), será considerado sostenible:

- Si se observan objetos contaminantes situados en espacios naturales.
- Si se visualizan seres vivos perjudicados por la contaminación del planeta.
- Si se aprecia algún símbolo o icono que haga referencia al reciclaje.
- Si se visualizan ecosistemas dañados por los seres humanos.
- Si se muestran situaciones de concienciación medioambiental.
- Si se observan prendas con la etiqueta sostenible.
- Si se muestran iniciativas desarrolladas por la marca para contribuir en el bienestar del medio ambiente.

Por lo que se refiere al *copy* del *post* y al pie de foto: tanto si el tipo de publicación hace referencia o no a la sostenibilidad, un *post* será considerado sostenible:

- Si se especifica que se trata de una colección desarrollada de forma sostenible.
- Si se hace referencia directa al uso de materiales o fibras sostenibles en sus prendas.

- Si se incentiva la necesidad de realizar un cambio en el sector de la moda hacia lo sostenible.
- Si se utilizan palabras clave como: *sustainable, recycle, sustainably*, sostenible, reciclar, duradero, sostenibilidad, medio ambiente, *zero waste*, cambio climático, reutilizar, contaminación, océanos, *oceans, environment*, moda sostenible, consumo consciente, *clean, cares collection, environmental impact, deforestation, organic cotton*, etc.
- Si se hace referencia al Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio) o a otro día Internacional relacionado con el medio ambiente.
- Si se hace uso de emoticonos referentes al reciclaje y el cuidado del medio ambiente.
- Si por lo que se refiere a los *hashtags*: si los *hashtags* hacen alusión a la sostenibilidad, al cuidado del planeta y al desarrollo de conductas sostenibles.

En segundo lugar, se ha elaborado un seguido de criterios para englobar y clasificar las publicaciones referentes al **medio ambiente**. Es decir, publicaciones en las que no se muestran estímulos directos a la sostenibilidad, pero implícitamente podemos detectar tendencias subyacentes que apelan a ella. Los criterios medioambientales escogidos son los siguientes:

Por lo que se refiere al tipo de publicación (fotografía/vídeo), será considerado sostenible:

- Si se visualiza un paisaje en un entorno natural, ya sea el mar, el bosque, jardines florales.
- Si los colores que predominan en la fotografía/vídeo de paisajes naturales son el verde o el azul.
- Si en las publicaciones aparecen flores o elementos naturales y además en el pie de foto, se hace referencia a ellas.

Por lo que se refiere al *copy* del *post* y al pie de foto: solo será considerado medioambiental si la fotografía/vídeo se encuentra en un espacio natural y el *copy* hace referencia a elementos de este:

- Si el pie de foto reitera y destaca el elemento natural que se ha visualizado en la fotografía o vídeo.

- Si se observan diferentes palabras clave como: *nature, flowers, fresh, sun, environment, floral, garden, sea, fruit, silence, green, blue*, medio ambiente, océanos, naturaleza, etc.
- Si aparecen emoticonos en el pie de foto o en el *copy* que hacen referencia al medio ambiente visualizado en el *post*, como plantas, árboles, animales, olas del mar, etc.
- Si se realizan comparaciones entre las prendas y elementos naturales.
- Por lo que se refiere a los *hashtags*: si los *hashtags* hacen alusión al medio ambiente, al *green*, al verde, a la tranquilidad, a la naturaleza, al disfrute.

Finalmente, se han elaborado **dos tablas modelo (Tabla 2 y 3)** para sintetizar el análisis de contenido de forma visual y al mismo tiempo, poder hacer una comparación del contenido de todas las marcas analizadas. Por lo que respecta a la primera tabla (**Tabla 2**), se trata de un **cuadro descriptivo** para cada marca en sus respectivos periodos. En ella, se analiza y describe publicación por publicación de manera cronológica, teniendo en cuenta varios aspectos. Primeramente, se indica en la primera columna el **número** que le otorgamos a cada publicación para poder hacer referencia a ella, posteriormente en el análisis connotativo de los resultados. La segunda columna especifica la **fecha de la publicación**, la cual siempre oscilará entre el 20 de mayo y el 20 de junio en el caso del primer periodo, y entre el 10 de noviembre y el 10 de diciembre en el caso del segundo periodo. La tercera columna muestra la **captura de pantalla** del *post* analizado en esa fila. La cuarta columna indica el **tipo de publicación** que estamos analizando, en todos los casos es el *post*, pero dentro de este podemos diferenciar entre fotografía, vídeo, carrusel, *reels* y *boomerang*. La quinta columna hace referencia a la **descripción del post**, en este caso, se describe de forma denotativa lo que la publicación muestra visualmente a través de su imagen o vídeo. La sexta columna señala el **copy de la imagen o vídeo**, en caso de que tenga. De forma contraria, se indicará que la publicación no posee *copy*. La séptima columna indica el **pie de foto**, el texto que la marca elabora debajo de la imagen o vídeo. La octava columna muestra los **hashtags** que encontramos también en el pie de foto y que acompañan el texto descrito anteriormente. Por último, en la novena columna se indica si la publicación en cuestión se trata de una **publicación sostenible o no** según nuestro criterio establecido. En el caso de aquellas publicaciones clasificadas bajo el **criterio de sostenibilidad**, se visualizarán de **color rosa**. En el caso de las publicaciones que se engloban según el criterio referido al **medio ambiente**, se mostrarán en el análisis de **color verde**.

Tabla 2: *Posts* publicados en Instagram por marca.

Núm.	Fecha de la publicación	Captura <i>post</i>	Tipo de publicación	Descripción <i>post</i>	<i>Copy</i> del <i>post</i>	Pie de foto	<i>Hashtags</i>	Sostenible

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a la **tabla 3**, se trata de un **cuadro comparativo** que recoge de forma esquemática el total de publicaciones de cada marca de los dos periodos para poder tener una visión global del peso comunicativo que tienen las marcas analizadas de forma individual y colectiva. Primero encontramos una columna referida a la **frecuencia absoluta de *posts* publicados**, la cual indica el total de publicaciones de cada marca durante el periodo determinado, sean de sostenibilidad o no. La segunda columna muestra de nuevo la **frecuencia absoluta**, pero en este caso solo se tienen en cuenta los ***posts* relacionados con la sostenibilidad** según los criterios mencionados anteriormente, ya sean publicaciones que se clasifican bajo el criterio de sostenibilidad como el medioambiental según el periodo. La tercera columna determina la **frecuencia relativa de los *posts* sostenibles**, es decir, el porcentaje que representan el total de publicaciones sostenibles y medioambientales sobre el total publicado por la marca durante ese periodo. Por último, la cuarta columna hace referencia a la **frecuencia media de publicaciones de sostenibilidad por mes**, es decir, teniendo en cuenta las publicaciones sostenibles de ambos periodos, dónde se sitúa la media de publicaciones sostenibles mensuales.

Tabla 3: Tabla síntesis del análisis de contenido de las marcas *fast fashion* analizadas en Instagram.

MARCA	Frecuencia absoluta (posts publicados)		Frecuencia absoluta (posts sostenibilidad)				Frecuencia relativa (posts sostenibilidad/total)		Frecuencia media sostenibilidad
	20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	20/05/21 a 20/06/21		10/11/21 a 10/12/21		20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	
			Sostenibilidad	Medioambiente	Sostenibilidad	Medioambiente			
Zara									
Mango									
Primark									
Springfield									
H&M									
C&A									
Total									

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que primeramente se realizará una **prueba piloto** de forma individual por ambas autoras sobre los cinco primeros días de cada marca en el primer periodo. La finalidad de esta prueba es poner en común los criterios de análisis utilizados para detectar posibles diferencias y de esta forma, poder crear un estándar de análisis común si se da el caso. Una vez ejecutada la prueba piloto, se llevará a cabo el análisis de contenido, completando las tablas anteriormente vistas con la información correspondiente para cada marca, tanto de las publicaciones sostenibles como de las que no lo son. Finalmente, después de completar las diferentes tablas, se efectuará la interpretación de los resultados basándonos en estas.

INVESTIGACIÓN 2: Cuestionarios

Desarrollo del experimento

Por lo que se refiere a la segunda técnica de investigación, se llevará a cabo un **experimento social a través de dos cuestionarios**. Cada uno de ellos responderá a un estímulo distinto detectado previamente en el análisis de contenido. Por lo que es fundamental, en primer lugar,

la realización del análisis de contenido para detectar los distintos estímulos y poder desarrollar *a posteriori* la segunda técnica de investigación sobre los consumidores; los cuestionarios.

Uno de los cuestionarios hará referencia al **estímulo de la sostenibilidad** y el otro al **estímulo medioambiental**. Con esto, se pretende conocer las actitudes que muestran los consumidores de moda *fast fashion* ante el impacto de las distintas comunicaciones que serán extraídas del análisis de las marcas, pero simulando una marca nueva que se está implementando en el mercado. De esta forma, no se condiciona al encuestado con una marca ya conocida.

El **Universo Objeto de Estudio** son todos aquellos individuos de 18 a 35 años que sean consumidores de alguna o algunas de las marcas *fast fashion* analizadas. El tipo de muestreo escogido es el **muestreo no probabilístico**, ya que no tenemos listado del UOE y se elige al azar a los miembros de la investigación. Este método de muestreo no es un proceso de selección fijo o predefinido. Esto dificulta que todos los elementos de una población tengan las mismas posibilidades de ser incluidos en una muestra. Y se ha escogido un **muestreo por cuotas** que consiste en constituir una muestra lo más parecida posible al UOE, teniendo en cuenta las características que definen la población estudiada. En nuestro caso, la característica más importante es que se trata de consumidores de 18-35 años de las marcas *fast fashion*.

Perfil de la muestra

Los dos cuestionarios estarán compuestos por el mismo perfil de la muestra. Como hemos mencionado, la muestra del estudio para el experimento se caracterizará por aquellas personas comprendidas entre los **18 y 35 años**, por lo que la mayoría de ellos forman parte del grupo *millennial*. La razón por la que se escogió esta muestra es porque se trata de una generación que por su consumo excesivo y descontrolado ha impulsado en gran medida la consolidación y el crecimiento de la moda *fast fashion* durante las últimas décadas.

Cabe destacar que no se tendrán en cuenta otros datos sociodemográficos más allá de la edad, ya que no son de nuestro interés. Sin embargo, sí que se tendrá en cuenta si son consumidores de alguna/s de las seis marcas analizadas en la investigación cualitativa, porque si el encuestado

es alguien a quien no le agrada el estilo de la moda de estas marcas, puede que se vea condicionado y reaccione *a priori* de forma negativa a los estímulos porque simplemente el estilo de las prendas no es de su interés.

Guiones

Los cuestionarios van a ser elaborados a través de **Google Forms**, con preguntas **cerradas de respuesta única**, la mayoría tipo **Escala de Likert**. Se pretende obtener la máxima información con un mayor número de personas a un nivel **cuantificable**. Contarán con 15 preguntas aproximadamente. Las preguntas se mostrarán de forma aleatoria a cada encuestado y, además, se elaborará una pregunta de “**attention check**” para descartar todas las respuestas realizadas sin atención ni coherencia.

Los cuestionarios estarán formados por **cuatro secciones** diferentes. En primer lugar, encontraremos una sección dedicada a las preguntas **sociodemográficas**, la cual culmina con una pregunta filtro sobre si eres consumidor o no de alguna de las seis marcas *fast fashion* analizadas. La segunda sección estará dedicada a la realización de **valoraciones** del 1 al 7 de cuatro **publicaciones** seleccionadas. En tercer lugar, se realizarán preguntas referentes a las **actitudes y emociones** que han generado estas publicaciones anteriormente vistas sobre los **consumidores**. Finalmente, en la última sección encontraremos una única pregunta sobre el grado de preocupación por la sostenibilidad medioambiental (ver **Apéndice B**). Cabe destacar que tanto el análisis descriptivo, como el de las publicaciones, como el estadístico inferencial, se realizará mediante el *software* libre Jamovi.

4. Análisis de resultados

4.1. Análisis de contenido

En el **análisis de contenido** se han estudiado un total de 405 publicaciones correspondientes al primer periodo del 20 de mayo al 20 de junio, y un total de 354 publicaciones en el segundo periodo del 10 de noviembre al 10 de diciembre, lo que supone un total de **759 publicaciones** analizadas (**Apéndice A**). Las publicaciones mencionadas engloban tanto los *posts* sostenibles como los que no lo son, lo cual significa que se han analizado de forma detallada todas las publicaciones de los perfiles de las marcas a lo largo de los dos periodos. Seguidamente, se muestra la tabla general (ver **Tabla 4**) que sintetiza los datos recogidos en el análisis de contenido de forma global.

Tabla 4: Tabla síntesis del análisis de contenido de las marcas *fast fashion* analizadas en Instagram.

MARCA	Frecuencia absoluta (posts publicados)		Frecuencia absoluta (posts sostenibilidad)				Frecuencia relativa (posts sostenibilidad/tot al)		Frecuencia media sostenibilidad
	20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	20/05/21 a 20/06/21		10/11/21 a 10/12/21		20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	
			Sostenibilidad	Medioambiente	Sostenibilidad	Medioambiente			
Zara	48	33	0	4	0	1	8,3%	3,0%	2,5
Mango	56	42	4	23	1	2	48,2%	7,1%	15
Primark	134	136	11	13	0	0	18%	0%	12
Springfield	16	21	10	2	8	0	75%	38,1%	10
H&M	86	93	3	11	25	4	16,3%	31,2%	21,5
C&A	65	29	29	2	1	0	47,7%	3,4%	16
Total	405	354	57	55	35	7	27,7%	11,9%	12,8

Fuente: Elaboración propia

A continuación, procedemos a exponer las conclusiones y valoraciones generales de las marcas que se han obtenido en ambos períodos analizados. El análisis individual realizado para cada marca en concreto figura en el **Apéndice A** (pág. 301-328).

A modo global, se puede observar con diferencia que predomina la **comunicación de sostenibilidad** mayormente en el primer periodo, a excepción de H&M, el cual publica más *posts* sostenibles en el segundo periodo. En la mayoría de casos, en la comunicación sostenible del primer periodo se aprecia una tendencia a publicar contenido referente al **medio ambiente**, como imágenes en espacios exteriores, rodeados de naturaleza, con elementos naturales, etc. Creemos que este patrón se debe a la **época del año** analizada, ya que es primavera-verano, y puede que las imágenes muestren entornos naturales debido a razones intrínsecas a la propia naturaleza de la estación y no tanto por querer hacer una alusión indirecta a la sostenibilidad. Las únicas de las marcas que no siguen este patrón son **Springfield y C&A**, las cuales dirigen su comunicación con un enfoque directo y explícito a la sostenibilidad.

Por lo que respecta al **primer periodo** analizado, las marcas que le dan un mayor peso a la comunicación de sostenibilidad son **Springfield (75%)**, **Mango (48,2%)** y **C&A (47,7%)**, quienes le otorgan tres cuartos del peso global de la comunicación en el primer caso, y prácticamente la mitad del peso de la comunicación las dos marcas restantes. Seguidamente, encontramos **Primark (18%)** y **H&M (16,3%)**, con un porcentaje totalmente rebajado respecto a los tres anteriores. Por último, la marca **Zara** destina a comunicación sostenible tan solo un **8,3%**, porcentaje que además engloba únicamente publicaciones medioambientales. En cuanto al **segundo periodo**, las marcas que más publicaciones sostenibles tienen son **Springfield (38,1%)**, y **H&M (31,2%)**. A continuación, encontramos **Mango, C&A y Zara**, con un **7,1%, 3,4% y 3%**, respectivamente. Finalmente figura **Primark**, el cual no publica nada referente a esta tendencia.

En consecuencia, se detectan **tres tipos de modelos comunicativos** de las marcas, teniendo en cuenta la comunicación en ambos periodos (ver **Tabla 5**). El primer modelo identificado hace referencia a aquellas marcas que no comunican nada en ambos periodos, por lo tanto, se muestran coherentes, pero no se implican en la sostenibilidad. En este modelo, se engloba únicamente la marca **Zara**. El segundo modelo detectado se caracteriza por realizar

comunicación de sostenibilidad y, además, ser coherente en ambos periodos. En este caso, las marcas que dirigen su comunicación bajo este segundo modelo son **Springfield y H&M**. Por último, detectamos un tercer modelo que engloba aquellas marcas con una comunicación sostenible incoherente en ambos periodos y que, por lo tanto, tienen un comportamiento comunicativo de riesgo. Es decir, publican una gran cantidad de *posts* sostenibles en alguno de los dos periodos, pero en otro no comunican prácticamente nada. En este modelo encontramos **Primark, C&A y Mango**.

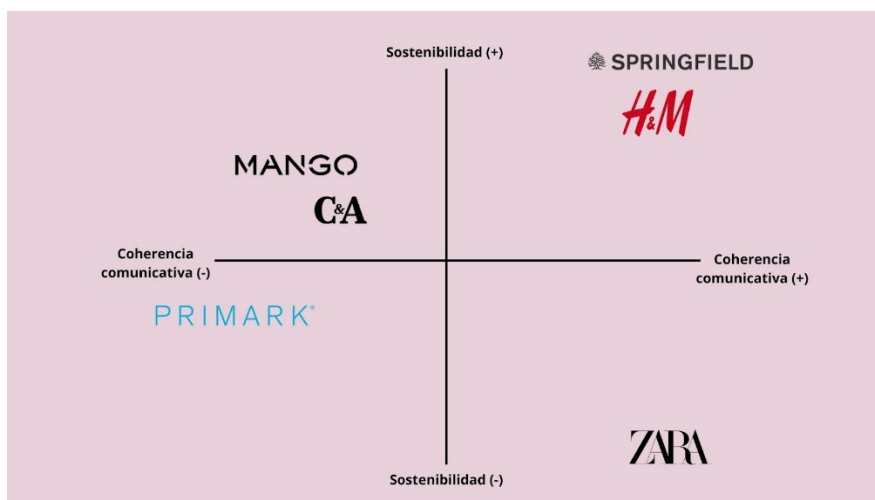
Tabla 5: Tabla de los modelos comunicativos identificados en cada marca.

MARCA	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Zara	8,3% vs. 3%		
Mango			48,2% vs. 7,1%
Primark			18% vs. 0%
Springfield		75% vs. 31,1%	
H&M		16,3% vs. 31,2%	
C&A			47,7% vs. 3,4%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, podemos ver el **mapa de posicionamiento** de las marcas de moda rápida, donde se refleja la coherencia de estos modelos comunicativos comentados anteriormente en función del grado de compromiso con la sostenibilidad medioambiental (ver **Figura 1**):

Figura 1: Mapa de posicionamiento de la comunicación de sostenibilidad de las marcas de moda *fast fashion*.



Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere a la **frecuencia media de publicaciones sostenibles** teniendo en cuenta ambos periodos analizados de las marcas, Zara tiene una frecuencia media de 2,5 publicaciones mensuales, Mango publica una media de 15, Primark 12, Springfield 10, H&M 21.5 y por último, C&A 16. Cabe destacar que la media es menor o mayor en función del total de publicaciones de la marca (ver **Tabla 6**).

Tabla 6: Tabla de frecuencia media de sostenibilidad por marca en ambos periodos.

MARCA	20/05/21 a 20/06/21		10/11/21 a 10/12/21		Frecuencia media sostenibilidad
	Sostenibilidad	Medioambiente	Sostenibilidad	Medioambiente	
Zara	0	4	0	1	2,5
Mango	4	23	1	2	15
Primark	11	13	0	0	12
Springfield	10	2	8	0	10
H&M	3	11	25	4	21,5
C&A	29	2	1	0	16

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a los *posts* publicados el **Día Mundial del Medio Ambiente** (5 de junio) no encontramos ninguno que haga referencia a este día, aunque C&A es la única marca que sí publica sobre sostenibilidad, aunque no haga referencia implícita al Día Mundial del

Medio Ambiente. Además, cabe señalar que Springfield hace alusión al Día Mundial de los Océanos el día 8 de junio. Por lo tanto, podemos deducir que el Día Mundial del Medio Ambiente no significa nada para la comunicación de las marcas ni hace que adopten una postura concreta en relación a este aspecto. Por lo que respecta al 25 de noviembre, el día del **Black Friday**, la única marca que menciona este acontecimiento es C&A, a pesar de que no lo haga el mismo día, sino al final para recordar la finalización del periodo de rebajas. De este modo, podemos concluir que el Black Friday tampoco es una fecha que tenga gran relevancia para la comunicación de las marcas, aunque no podemos ver si en *stories* se realizó mención alguna en su día.

A continuación, se procede a exponer el tipo de **comunicación explícitamente de sostenibilidad** que desarrolla cada marca en concreto (ver **Tabla 7**). En primer lugar, como ya hemos visto **Zara** no se muestra comprometida con el cuidado del medio ambiente por lo que en ninguno de los periodos hace alusión explícita a la sostenibilidad. En segundo lugar, encontramos **Mango**, en ambos periodos predomina la **Committed Collection** en sus publicaciones de sostenibilidad, la cual se trata de una colección producida con materiales sostenibles que además complementan con el *hashtag* #MangoCommitted. En tercer lugar, en la comunicación sostenible de la marca **Primark** predomina la **Primark Cares Collection**, la cual es una colección que cuenta con algunas prendas elaboradas a partir de materiales 100% orgánicos y reciclados. Además, comunican que cuentan con la etiqueta certificada *Recover*TM y complementan las publicaciones con el *hashtag* #PrimarkCares. En cuarto lugar, **Springfield** lanza hace unos años el proyecto **Reconsider** en el que se replantean cómo hacer las cosas, en el primer periodo llevan a cabo una iniciativa para cuidar y proteger el ecosistema marino en el Mar Mediterráneo con el *hashtag* de #SpringfieldOceans. Y en el segundo periodo, enfocan el mismo proyecto *Reconsider* hacia la **Outdoor Collection**, una colección que planta un árbol en Galicia por cada prenda vendida de la colección, en este caso, acompañan las publicaciones de los *hashtags* #1item=1tree y #BosqueSpringfield. En quinto lugar, la marca H&M en el primer periodo dirige su comunicación en torno al concepto **Let's Change Fashion**, con el cual informan la colaboración con la empresa sostenible *We Are SpinDye* y varios capítulos de la sección *The Small Things*, una serie de vídeos donde exponen el uso de materiales reciclados y sostenibles como, por ejemplo, la fibra Econyl. En el segundo periodo, la comunicación de sostenibilidad de la marca se caracteriza por impulsar el reciclaje con el lema **HM. Wear. Care.**

Recycle y por el lanzamiento de una nueva colección de diseño circular, el cual acompañan con el *hashtag* #☺. Por último, **C&A** en el primer periodo muestra a través de imágenes la iniciativa de **recoger residuos de la playa**, también habla en los pies de foto sobre los **materiales sostenibles** de sus prendas, junto con los *hashtags* #wearthechange, #wearrecycled, #wearsustainable y #sustainablesummer. En el caso del segundo periodo, la única publicación que encontramos hace referencia a las prendas materiales sostenibles.

Tabla 7: Tabla de contenidos sostenibles más relevantes según el periodo analizado.

	Periodo 5 de junio	Periodo 25 de noviembre
Zara	-	-
Mango	Committed collection. #Mangocommitted	Committed collection. #Mangocommitted
Primark	Primark Cares collection. #PrimarkCares Certificado Recover™.	-
Springfield	Proyecto Reconsider. #ReconsiderSpringfield Tales of the Sea. #SpringfieldOceans	Proyecto Reconsider. #Reconsider Outdoor collection. #Outdoorcollection, #1item=1tree y #BosqueSpringfield.
H&M	We Are SpinDye. The Small Things. #LetsChangeFashion	HM. Wear. Care. Recycle. Colección diseño circular #☺.
C&A	Iniciativa recoger residuos. Prendas sostenibles. #wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer	Prendas sostenibles.

Fuente: Elaboración propia

En resumen, todas las marcas basan su comunicación de sostenibilidad en mostrar **colecciones** sostenibles y prendas elaboradas con **materiales** orgánicos y reciclados. Comunican sobre sostenibilidad, pero lo relacionan en todo momento con sus prendas, por lo que indirectamente se incita a la compra del producto. La excepción de esta tendencia es Springfield, el cual va un paso más allá y focaliza su comunicación sostenible en mostrar **iniciativas** medioambientales, como es cuidar de los océanos y reconstruir bosques. Es una marca que quiere aportar su granito de arena cuidando del ecosistema marino y, por otro lado, pretende ayudar al medio ambiente a través de acciones en que las personas colaboran comprando e indirectamente construyendo

un mundo mejor. Cabe destacar también, aunque en menor medida, que C&A también muestra en algunas de sus publicaciones su interés en formar parte de iniciativas de cuidado del medio ambiente, como es la recogida de residuos de entornos naturales.

Por último, destacar que las marcas **H&M** y **C&A** exponen en su biografía de Instagram el *hashtag* que han ido poniendo en sus publicaciones sostenibles como lema de la marca. En el primer caso encontramos ***Wear. Care. Recycle.*** y en el segundo caso ***#wearthechange***. Por lo tanto, estas marcas no solo muestran su preocupación e implicación por la sostenibilidad medioambiental en sus publicaciones, sino que lo incorporan como la razón de ser de la marca. Al ponerlo en la descripción del perfil, no se trata únicamente de acciones individuales, sino que se entiende como un aspecto intrínseco a la marca, es decir, un elemento que forma parte de su filosofía, de su visión y de sus valores.

A continuación, se exponen los temas más relevantes tratados en las publicaciones clasificadas bajo los **criterios medioambientales** referentes al primer periodo, ya que según se ha comentado, en el segundo prácticamente no hay referencias al medio ambiente. En primer lugar, la marca **Zara** no hace demasiada alusión a elementos medioambientales, pero sí que en alguna publicación se aprecia el mar de fondo. En segundo lugar, el primer periodo de **Mango** destaca por las publicaciones medioambientales, no solo en cantidad, sino que, en todas ellas, además de mostrarse la naturaleza de forma visual, se acompaña de pies de fotos que van de la mano con lo que la imagen muestra, reiterando así su estrecha relación con el medio ambiente. Por lo que se refiere al segundo periodo, cambian totalmente y no hacen alusión alguna al medio ambiente. En tercer lugar, **Primark** le da el mismo peso comunicativo a las publicaciones medioambientales que a las sostenibles, en este caso, se muestran *posts* en los que se aprecian paisajes naturales con una gran cantidad de flores y vegetación verde. Del mismo modo que Mango, Primark acompaña y complementa todas las imágenes con *copys* referentes al medio ambiente. En cuarto lugar, **Springfield** también hace alusión a través de sus imágenes de paisajes verdes a los pies de la foto. En quinto lugar, las publicaciones medioambientales de **H&M** son promociones de colecciones deportivas, por lo que este puede ser el motivo por el que aparecen entornos naturales. Por último, **C&A** muestra en poca medida paisajes y entornos naturales, a pesar de que en la mayoría de publicaciones sostenibles figura visualmente la naturaleza.

Además, se puede apreciar que **H&M** y **Primark** son las marcas que más reflejan en su comunicación los principios de la moda *fast fashion*, ya que priorizan la cantidad de publicaciones a la calidad de estas, no siguen ningún hilo conductor entre los conceptos que guían los *posts* y, además, ponen las referencias y etiquetan las prendas en la gran mayoría de sus publicaciones. Son marcas que incitan a la compra en todo momento y, por lo tanto, Instagram es la herramienta idónea, ya que les permite ir al mismo ritmo al que va la moda *fast fashion* e incluso impulsarla más.

En conclusión, la mitad de las marcas (Mango, Primark y C&A) desarrollan un **modelo comunicativo** que supone un **riesgo**, ya que en un periodo comunican sobre sostenibilidad y en cambio en otro, no comunican prácticamente nada. Esto deja entrever una gran diferencia entre ambos periodos, lo que supone una comunicación **inconsistente** y puede indicar indicios de *greenwashing*. Por otro lado, las marcas restantes (Zara, Springfield y HM) son **consistentes** en su comunicación. Por un lado, Zara es **coherente** con su comunicación porque no publica nada referente a la sostenibilidad en ninguno de los periodos, lo cual analizaremos en la siguiente técnica investigación si supone una preocupación o no para los consumidores de la marca. Por otro lado, Springfield y H&M son **coherentes** con su comunicación, ya que publican un número de *posts* sostenibles similares en ambos periodos.

4.2. Cuestionarios

4.2.1. **Análisis descriptivo**

Los cuestionarios han sido respondidos por un total de **353 individuos**, repartidos entre **175** en el caso del Modelo 1 referente al estímulo de sostenibilidad y **178** en el Modelo 2 referente al estímulo medioambiental. No obstante, se han eliminado aquellas respuestas de los individuos que no forman parte del Universo Objeto de Estudio, es decir, de aquellas personas no comprendidas entre 18 y 35 años y aquellas no consumidoras de las marcas de moda *fast fashion*. Cabe destacar que se ha elaborado una pregunta “attention check” para realizar un seguimiento y control de que las respuestas no han sido realizadas de forma aleatoria y de este modo, poder descartar todas aquellas que no han sido contestadas con atención ni coherencia.

En conclusión, dejando de lado todos aquellos individuos que no forman parte de nuestro UOE, a continuación, podemos ver que la muestra se compone de **135** personas en el modelo de sostenibilidad y otras **135** en el modelo medioambiental (ver **Tabla 8**).

Tabla 8: Descripción de grupos.

Descriptives		
	MODELO	Género
N	Sostenibilidad	135
	Medio Ambiente	135

Las primeras preguntas se han elaborado con la intención de conocer las **variables sociodemográficas** de los encuestados:

- En el caso del modelo de sostenibilidad, un 57% de los encuestados son mujeres y un 43% hombres. En cuanto al medioambiental, un 52% de los encuestados son mujeres y un 48% hombres.
- Respecto a la variable edad, en el modelo de sostenibilidad un 54% de los encuestados tienen entre 21 y 23 años, seguido de un 24% que tienen entre 24 y 26 años. En el caso del modelo del medio ambiente, un 44% tienen entre 21 y 23 años, un 31% entre 18 y 20 y un 21% entre 24 y 26 años.
- Por lo que se refiere al nivel de ingresos mensuales, en el modelo de sostenibilidad un 29% de los encuestados cobran entre 1.001€ y 1.500€, un 18% entre 1€ y 500€ y un 17% entre 501€ y 1.000€. En el modelo medioambiental, un 21% tiene un nivel de ingresos mensuales que oscila entre los 1.001€ y 1.500€, seguido de un 20% que cobra entre 1€ y 500€ y 19% que no cuenta con ingresos.
- Por último, un 64% de los encuestados han superado o están cursando un grado universitario, un 13% un módulo de formación profesional y un 13% un máster (Modelo de sostenibilidad). En el caso del modelo medioambiental, un 50% han superado o están cursando un grado universitario, un 21% un grado de formación profesional y un 14% bachillerato.

En conclusión, podemos destacar que son dos muestras de estudio con un perfil sociodemográfico muy parecido, ya que en ambas predominan las **mujeres de 21 a 23 años**,

con un nivel de ingresos mensuales entre **1.001€ y 1.500€** y con un **grado universitario** como nivel de estudios superado o cursando en caso de estar estudiando.

Según las preguntas formuladas en la investigación cuantitativa se han elaborado cinco variables diferentes para valorar el efecto que tiene la comunicación que se desarrolla en las distintas publicaciones sobre la actitud hacia la comunicación, la emoción, la relevancia, la actitud la marca y la preocupación por la sostenibilidad. A continuación, las analizamos de forma individual.

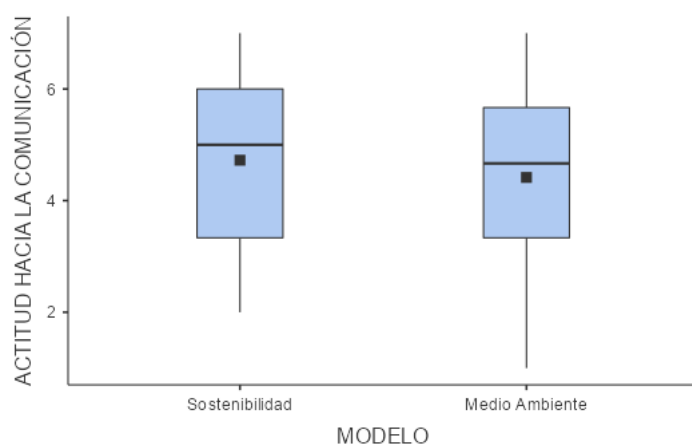
ACTITUD HACIA LA COMUNICACIÓN

Esta variable es formada por la media de tres ítems distintos respecto a la actitud generada por las publicaciones en su conjunto, la primera hace referencia a las calificaciones buena-mala, la segunda desagradable-agradable y la tercera desfavorable-favorable. Así pues, podemos ver en la **tabla 9** y en el **gráfico 3** que el valor medio que representa la actitud hacia la marca en los dos modelos es superior en el caso de la comunicación sobre sostenibilidad ($M_{ACom}=4.72$, $SD_{ACom}=1.43$) que en la comunicación que refleja el medioambiente ($M_{ACom}=4.41$, $SD_{ACom}=1.36$). Por lo que respecta a la desviación estándar, los datos son ligeramente más dispersos respecto a la media en el caso del modelo de sostenibilidad que el modelo medioambiental.

Tabla 9: Media por modelos de la variable actitud hacia la comunicación.

Descriptives		
	MODELO	ACTITUD HACIA LA COMUNICACIÓN
N	Sostenibilidad	135
	Medio Ambiente	135
Mean	Sostenibilidad	4.72
	Medio Ambiente	4.41
Standard deviation	Sostenibilidad	1.43
	Medio Ambiente	1.36

Gráfico 3: Diagrama de cajas de la variable actitud hacia la comunicación.



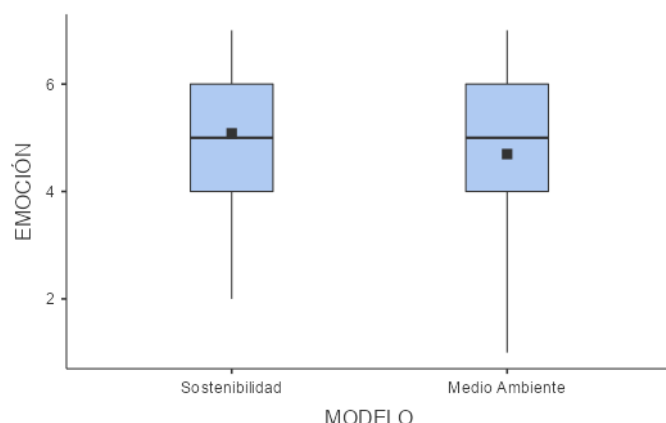
EMOCIÓN

Esta variable da respuesta a la pregunta del cuestionario referente a las emociones generadas por las publicaciones en su conjunto. Podemos observar en el **gráfico 4**, que tanto la dispersión de la muestra como la mediana se encuentran bastante igualadas. Sin embargo, la media es superior en el caso del Modelo 1 (sostenibilidad) ($M_{Em}=5.08$, $SD_{Em}=1.11$), que en el Modelo 2 (medio ambiente) ($M_{Em}= 4.70$, $SD_{Em}= 1.09$) (ver **Tabla 10**), con lo que podemos afirmar que sí que hay ligeras diferencias.

Tabla 10: Media por modelos de la variable emoción.

Descriptives		
	MODELO	EMOCIÓN
N	Sostenibilidad	135
	Medio Ambiente	135
Mean	Sostenibilidad	5.08
	Medio Ambiente	4.70
Standard deviation	Sostenibilidad	1.11
	Medio Ambiente	1.09

Gráfico 4: Diagrama de cajas de la variable emoción.



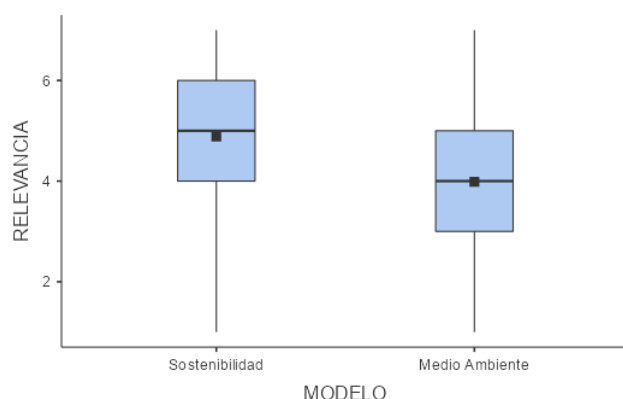
RELEVANCIA

La variable relevancia es conformada por la media de las preguntas sobre si el mensaje de las comunicaciones es importante y de si el mensaje de las publicaciones es interesante. Si observamos el **gráfico 5**, vemos que hay diferencias entre los resultados obtenidos por ambos estímulos, ya que tanto la media como la mediana es superior en el caso del modelo de sostenibilidad ($M_{Rel}=4.89$, $SD_{Rel}= 1.43$; y $M_{Rel}= 3.99$, $SD_{Rel}=1.43$) (ver **Tabla 11**). Cabe destacar que la dispersión de la muestra respecto la media es igual en ambos casos.

Tabla 11: Media por modelos de la variable relevancia.

Descriptives		
	MODELO	RELEVANCIA
N	Sostenibilidad	135
	Medio Ambiente	135
Mean	Sostenibilidad	4.89
	Medio Ambiente	3.99
Standard deviation	Sostenibilidad	1.43
	Medio Ambiente	1.43

Gráfico 5: Diagrama de cajas de la variable relevancia.



ACTITUD HACIA LA MARCA

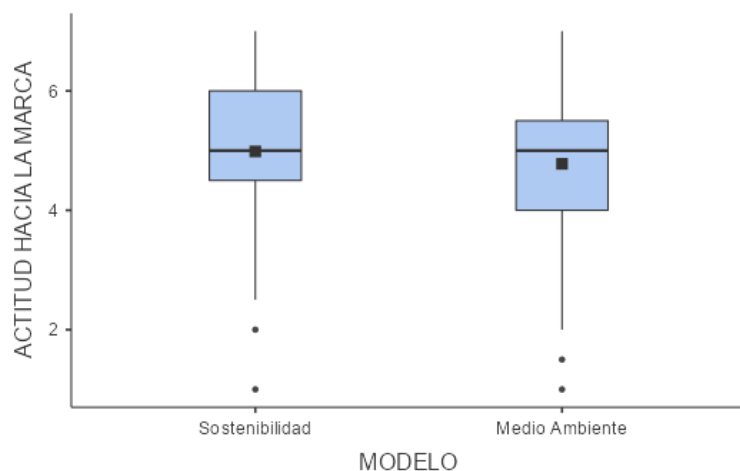
La variable actitud hacia la marca es formada por la pregunta sobre si la marca se percibe como buena o mala y de su nivel de agrado y desagrado hacia la marca. A partir de la combinación de ellas calculamos la media de la variable actitud hacia la marca.

Como podemos observar en el **gráfico 6** y la **tabla 12**, en el caso del modelo de sostenibilidad tanto la mediana como la media ($M_{AMarca}=4.99$, $SD_{AMarca}=1.16$) están bastante igualada con el modelo de medio ambiente ($M_{AMarca}=4.78$, $SD_{AMarca}=1.16$), lo cual supone poca diferencia. En el de sostenibilidad la media es igual a la mediana y en el caso medioambiental, la media se encuentra inferior a ella. La desviación estándar es totalmente igual en ambos modelos.

Tabla 12: Media por modelos de la variable actitud hacia la marca.

Descriptives		
	MODELO	ACTITUD HACIA LA MARCA
N	Sostenibilidad	135
	Medio Ambiente	135
Mean	Sostenibilidad	4.99
	Medio Ambiente	4.78
Standard deviation	Sostenibilidad	1.16
	Medio Ambiente	1.16

Gráfico 6: Diagrama de cajas de la variable actitud hacia la marca.



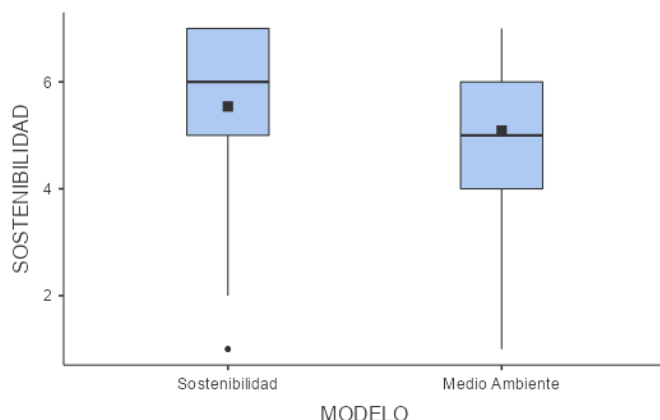
SOSTENIBILIDAD

La variable de sostenibilidad está formada por un único ítem que capta el grado de preocupación por la sostenibilidad medioambiental. Se aprecia en el **gráfico 7** y la **tabla 13** que hay diferencias entre ambos estímulos, ya que en el modelo de sostenibilidad se observa una preocupación más alta que en el caso del modelo medioambiental. Tanto la la mediana como la media son superiores en el caso del estímulo de sostenibilidad ($M_{\text{Sos}}=5.54$, $SD_{\text{Sos}}=1.40$; y $M_{\text{Sos}}=5.09$, $SD_{\text{Sos}}=1.44$). Respecto a la desviación estándar, los datos son ligeramente más dispersos en el caso del modelo medio ambiental.

Tabla 13: Media por modelos de la sostenibilidad.

Descriptives		
	MODELO	SOSTENIBILIDAD
N	Sostenibilidad	135
	Medio Ambiente	135
Mean	Sostenibilidad	5.54
	Medio Ambiente	5.09
Standard deviation	Sostenibilidad	1.40
	Medio Ambiente	1.44

Gráfico 7: Diagrama de cajas de la variable sostenibilidad.



4.2.2. Análisis de las publicaciones

En este apartado trataremos la segunda sección de las encuestas referente a las publicaciones mostradas en cada modelo, el estímulo de sostenibilidad (Modelo 1) y el medioambiental (Modelo 2).

Tabla 14: Valoración media de las publicaciones según modelo.

	MODELO	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Mean	Sostenibilidad	4.71	4.72	4.47	4.65
	Medio Ambiente	4.36	4.27	4.01	4.53
Standard deviation	Sostenibilidad	1.62	1.78	1.51	1.49
	Medio Ambiente	1.69	1.58	1.64	1.51

En la **tabla 14**, podemos ver las diferentes medias de los *posts* según los dos modelos de investigación. Observamos que hay una tendencia al alza en el Modelo 1 referente a la sostenibilidad, ya que en todas ellas se puntúa de forma más positiva respecto al estímulo medioambiental. Si analizamos cada publicación de forma individual, las publicaciones número uno hacía referencia a una modelo enseñando las prendas en un paisaje salvaje en el que salen de perfil. En ambos modelos estas publicaciones obtienen la segunda mejor media comparado con el global de cada modelo, por lo que podemos destacar que los paisajes naturales en las comunicaciones son bien valorados ($M_{\text{Sos}}=4.71$; $M_{\text{Med}}=4.36$). En el caso de los *Posts* 2, se aprecia

una diferencia bastante significativa ($M_{\text{Sos}}=4.72$; $M_{\text{Med}}=4.27$), el modelo sostenible comprendía únicamente un paisaje, en cambio en el modelo medioambiental figuraba un modelo en un espacio interior. Por lo tanto, podemos destacar que los paisajes siguen jugando un peso importante en las valoraciones de la comunicación. Por lo que se refiere a los *Posts* 3, en ambos casos aparecen modelos con un estímulo indirecto al medio ambiente. Nuevamente, nos encontramos con una diferencia abismal ($M_{\text{Sos}}=4.47$; $M_{\text{Med}}=4.01$) y, además, se trata de las publicaciones peor valoradas en cada modelo. Por último, respecto a los *Posts* 4, la diferencia entre la media de ambos modelos es la más reducida en comparación con las demás ($M_{\text{Sos}}=4.65$; $M_{\text{Med}}=4.53$), además de ser la mejor valorada en el modelo medio ambiental. Cabe destacar que en este caso la fotografía era la misma en ambos modelos, únicamente cambiaba el *copy* para realizar un control de si realmente el texto estaba siendo percibido. Por lo tanto, podemos concluir que el pie de foto es poco percibido por el público, ya que la diferencia entre ambos modelos en que únicamente cambia el *copy*, es prácticamente escasa.

Por lo que respecta a la desviación estándar, las publicaciones en las que hay menos consenso entre la muestra son la 2 ($SD_{\text{Sos}}=1.78$; $SD_{\text{Med}}=1.58$), siendo más dispersa en el modelo de sostenibilidad y la 3 ($SD_{\text{Sos}}=1.51$; $SD_{\text{Med}}=1.64$), siendo más dispersa en el modelo medioambiental. Por lo que se refiere a los posts 1 ($SD_{\text{Sos}}=1.62$; $SD_{\text{Med}}=1.69$) y 4 ($SD_{\text{Sos}}=1.49$; $SD_{\text{Med}}=1.51$), la dispersión respecto a la media es ligeramente superior en el modelo de medio ambiente.

4.2.3. Análisis estadístico inferencial; T-Test

En este apartado se seguirán analizando las mismas variables que hemos visto en el análisis descriptivo para determinar si las diferencias que observábamos son realmente significativas. Se realizará a través de un T-Test y teniendo en cuenta las dos condiciones que han de cumplir los datos: la normalidad y la homogeneidad.

ACTITUD HACIA LA COMUNICACIÓN

En cuanto al impacto de los dos modelos sobre la actitud generada en los consumidores, los resultados no son significativos ($p = 0.071$) y no podemos afirmar que el modelo de

sostenibilidad genere una actitud más positiva hacia la comunicación respecto al modelo medioambiental (**Tabla 15**).

Tabla 15: T-Test de la variable actitud hacia la comunicación.

Independent Samples T-Test				
		Statistic	df	p
ACTITUD HACIA LA COMUNICACIÓN	Student's t	1.82	268	0.071

EMOCIÓN

Sin embargo, en el caso de las emociones generadas por los distintos modelos (ver **Tabla 16**), podemos afirmar que hay diferencias significativas ($p = 0.004$) y que los modelos inciden de forma distinta en las emociones de los consumidores, siendo el modelo de sostenibilidad el que genera más emociones positivas. Además, la medida del efecto es de 0.349. Cabe destacar que, aunque los datos no tienen una distribución normal (algo frecuente en escalas de Likert utilizadas en estudios en ciencias sociales) sí que gozan de homogeneidad (ver **Tablas 17 y 18**).

Tabla 16: T-Test de la variable emoción.

Independent Samples T-Test						
		Statistic	df	p		Effect Size
EMOCIÓN	Student's t	2.87	268	0.004	Cohen's d	0.349

Tabla 17: Test de normalidad de la variable emoción.

Normality Test (Shapiro-Wilk)		
	W	p
EMOCIÓN	0.966	< .001

Tabla 18: Test de homogeneidad de la variable emoción.

Homogeneity of Variances Test (Levene's)				
	F	df	df2	p
EMOCIÓN	0.295	1	268	0.588

RELEVANCIA

Del mismo modo, como podemos observar en la **tabla 19**, hemos obtenido diferencias significativas también entre ambos modelos ($p < .001$) respecto al grado de relevancia con el que son percibidas las publicaciones, y podemos afirmar, por lo tanto, que los dos modelos de comunicación tienen un efecto sobre la relevancia del mensaje, siendo el estímulo de sostenibilidad percibido como más relevante. Además, el efecto del tipo de comunicación que efectuamos con la relevancia que los consumidores perciben del mensaje es de 0.628. Sin embargo, la muestra no tiene normalidad, aunque sí homogeneidad (ver **Tablas 20 y 21**).

Tabla 19: T-Test de la variable relevancia.

Independent Samples T-Test						
		Statistic	df	p		Effect Size
RELEVANCIA	Student's t	5.16	268	< .001	Cohen's d	0.628

Tabla 20: Test de normalidad de la variable relevancia.

Normality Test (Shapiro-Wilk)		
	W	p
RELEVANCIA	0.977	< .001

Tabla 21: Test de homogeneidad de la variable relevancia.

Homogeneity of Variances Test (Levene's)				
	F	df	df2	p
RELEVANCIA	0.0863	1	268	0.769

ACTITUD HACIA LA MARCA

Respecto al impacto de los dos modelos en la actitud hacia la marca (**Tabla 22**), no se han obtenido diferencias significativas ($p = 0.143$) y por lo tanto, no podemos afirmar que los estímulos de sostenibilidad y medio ambiente afectan en la actitud que se tiene hacia la marca.

Tabla 22: T-Test de la variable actitud hacia la marca.

Independent Samples T-Test				
		Statistic	df	p
ACTITUD HACIA LA MARCA	Student's t	1.47	268	0.143

SOSTENIBILIDAD

A través de los datos recopilados en la variable de grado de preocupación por la sostenibilidad según los dos modelos (ver **Tabla 23**), hay diferencias significativas ($p = 0.009$) y podemos afirmar que los distintos modelos afectan de una forma u otra sobre el nivel de preocupación por la sostenibilidad medioambiental. La medida del efecto es de 0.318. Sin embargo, la muestra no tiene normalidad, aunque sí homogeneidad (ver **Tablas 24 y 25**).

Tabla 23: T-Test de la variable sostenibilidad.

Independent Samples T-Test						
		Statistic	df	p	Effect Size	
SOSTENIBILIDAD	Student's t	2.61	268	0.009	Cohen's d	0.318

Tabla 24: Test de normalidad de la variable sostenibilidad.

Normality Test (Shapiro-Wilk)		
	W	p
SOSTENIBILIDAD	0.925	< .001

Tabla 25: Test de homogeneidad de la variable sostenibilidad.

Homogeneity of Variances Test (Levene's)				
	F	df	df2	p
SOSTENIBILIDAD	0.0373	1	268	0.847

5. Discusión

En este trabajo se ha analizado la comunicación de sostenibilidad en Instagram de **seis marcas de moda *fast fashion***, investigación que ha sido estudiada mediante la técnica del **análisis de contenido**. Por otro lado, a través de **cuestionarios**, se ha estudiado también el efecto que esta comunicación tiene sobre los **consumidores**, teniendo en cuenta un modelo de sostenibilidad, el cual se hace referencia a estímulos directos a esta, y otro modelo de medio ambiente formulado a partir de estímulos implícitos a la sostenibilidad.

A lo largo del **análisis de contenido en Instagram**, se ha visualizado como las seis marcas de moda *fast fashion* más importantes a nivel español desarrollan la cuestión de la sostenibilidad a nivel comunicativo. Se ha escogido esta plataforma, ya que los medios digitales son muy útiles para los cambios constantes de colecciones que ofrece la moda rápida, los cuales permiten mantener al público informado en todo momento sobre las nuevas tendencias y recibir un *feedback* por su parte (Morales y Morales, 2017). Todas las marcas analizadas comunican en mayor o menor medida sobre **sostenibilidad**, a excepción de Zara, la cual no comunica absolutamente nada en ninguno de los dos periodos analizados, lo cual parece sorprendente siendo la empresa líder en el mercado español y vista la demanda por parte de la sociedad. Asimismo, se han encontrado tres tipos de modelos comunicativos teniendo en cuenta la comparación de ambos periodos. En primer lugar, tenemos marcas coherentes que no comunican prácticamente nada en ninguno de los dos periodos (Zara), en segundo lugar, marcas coherentes porque comunican sobre sostenibilidad en ambos periodos (Springfield y H&M) y finalmente, aquellas que resultan incoherentes porque realizan comunicación sobre sostenibilidad en uno de los dos periodos, pero en el otro no desarrollan ninguna publicación al respecto (Primark, C&A y Mango). Por lo tanto, de aquí derivan dos puntos a criticar, el primero de ellos es la poca responsabilidad y compromiso que comunica Zara a través de la plataforma, convirtiéndose en la excepción de todas las marcas. El segundo punto a criticar son las marcas con una comunicación incoherente, lo cual nos da a entender que el desarrollo puntual de esta comunicación sostenible puede que sea por cuestiones estratégicas de marca y no por compromiso real con la sociedad y el planeta ya que, de lo contrario, serían más constantes con ello. De acuerdo con lo comentado en el marco teórico, las grandes cadenas de moda rápida son **conscientes de la necesidad de incorporar la sostenibilidad** en su desarrollo como empresa

y por ello, han adoptado posiciones concretas para solventar la problemática, tales como la creación de campañas de concienciación o lanzamiento de líneas más sostenibles. Primark, además desarrolla y comunica el lanzamiento de una **colección de jeans 100% orgánicos**, prenda caracterizada por ser la más contaminante del sector de la moda (López, 2012). En general, podemos afirmar que las publicaciones siguen un ritmo acelerado al igual que lo hace la moda *fast fashion*, la comunicación de estas marcas incita a comprar, usar y cambiar, por eso la afirmación que caracteriza esta moda que hemos visto en la parte teórica “la velocidad es un elemento clave en la *fast fashion*” se refleja también en su comunicación. Del mismo modo, se pretende transmitir en todo momento la asequibilidad de sus prendas, todas las marcas acostumbran a poner las referencias etiquetadas en los pies de foto, incluso en aquellas publicaciones sobre sostenibilidad. Es interesante destacar un *copy* de Primark, el cual expone literalmente el lanzamiento de una colección sostenible a un precio totalmente asequible, ya que esta es una característica que jamás se debe perder.

A través del **cuestionario experimental**, se ha podido conocer si este aspecto es de relevancia o no para el consumidor final. Como ya hemos visto, se ha analizado de forma descriptiva y significativa las cinco variables escogidas con el objetivo de valorar el efecto que tiene la comunicación de los dos estímulos expuestos, el de sostenibilidad y el medioambiental, sobre el consumidor. Estas cinco variables analizadas han sido la actitud que genera en el consumidor, la emoción, la relevancia del mensaje, el agrado de la marca y la preocupación por la sostenibilidad medioambiental. A través del análisis T-Test se ha podido concluir que tres de las variables presentan **diferencias significativas** y, por lo tanto, los distintos modelos presentados inciden en ellas. Estas son la **emoción**, la **relevancia** y la **preocupación por la sostenibilidad**. Por contra, en las otras dos variables referentes a la actitud y al agrado hacia la marca, no se han obtenido diferencias significativas y, en consecuencia, no podemos concluir que los modelos de comunicación inciden en ellas.

En definitiva, podemos afirmar que los dos modelos de comunicación presentados inciden en las emociones que se perciben de la marca, la relevancia que se le otorga al mensaje y la preocupación que se tiene por el medio ambiente, siendo el modelo de sostenibilidad (Modelo 1) el mejor valorado en todas ellas. Además, se ha analizado en estas la medida del efecto, es decir, el impacto de los modelos comunicativos sobre la emoción, la relevancia y la

preocupación medioambiental de los consumidores, siendo este efecto más alto en la variable de relevancia del mensaje (0.628), seguido de la emoción que genera la comunicación (0.349) y finalmente, la preocupación por la sostenibilidad (0.318). Asimismo, también se han tenido en cuenta dos condiciones de la muestra; **la normalidad y la homogeneidad**. Sin embargo, no se ha obtenido normalidad en ninguna de ellas, aunque esto no supone un inconveniente, ya que es un aspecto aceptado en nuestro ámbito de estudio. Referente a la homogeneidad, sí que se ha logrado en la muestra de todas las variables. De acuerdo con el marco teórico, los **consumidores** aún y ser caracterizados por su compulsividad, **buscan comprar con responsabilidad** y en empresas que cumplan con los valores éticos y medioambientales y que además de esto, lo comuniquen a través de sus redes sociales (García, 2015), lo cual coincide con la buena valoración que se ha obtenido en la encuesta del estímulo sobre sostenibilidad.

A continuación, se muestran las **diferentes limitaciones** que se han observado en el transcurso de la investigación:

1. La limitación temporal del trabajo ha perjudicado en que en el análisis de contenido sólo se analizará un periodo de tiempo concreto sin poder abarcar un análisis temporal más amplio.
2. En el caso de los cuestionarios, estos han sido respondidos mayormente por gente universitaria que se concentra entre los 18-26 años, ya que es nuestro círculo más próximo y en el que tenemos más contactos. Hubiera sido interesante tener más representación de personas de los últimos rangos de edad que abarca nuestro estudio.
3. Por último, destacar la saturación de encuestas de Trabajos de Final de Grados (TFGs) que había por los grupos de clase, con lo cual la gente obviaba responder o prestaba poca atención, aparte de encontrarnos en épocas finales de curso y tener poco tiempo disponible.

Además, hemos considerado una serie de **líneas futuras de investigación** que podrían desarrollarse:

1. Sería interesante el análisis de otra red social de las marcas o incluso de la propia web corporativa, para poder hacer un análisis comparativo de la comunicación de sostenibilidad en función de la plataforma de difusión. Asimismo, también sería interesante analizar del mismo Instagram la herramienta de las historias, ya que tiene un

uso más frecuente y diario. Del mismo modo, se podría tener en cuenta también el impacto o no que tienen los *influencers* que trabajan con estas marcas *fast fashion*.

2. Consideramos que sería correcto analizar nuestra muestra de estudio a través de distintos *focus group*. La muestra y el tipo de preguntas sobre la percepción del consumidor sería similar a las de los cuestionarios, pero de esta forma podríamos obtener resultados cualitativos.
3. Siguiendo con la metodología de investigación, sería interesante realizar entrevistas a profesionales del sector de la comunicación implicados en las distintas marcas de moda *fast fashion* para analizar el punto de vista sobre sostenibilidad que expone la empresa.
4. Finalmente, sería una buena opción para complementar todo el trabajo, la elaboración de un plan de propuestas para las empresas de moda rápida en que se reflejen las acciones sostenibles a desarrollar, teniendo en cuenta la demanda de la sociedad y la implicación por parte de los consumidores.

6. Conclusiones

Como hemos visto en el marco teórico, las empresas de moda *fast fashion* cada vez son más conscientes del **impacto medioambiental** que provocan sus acciones y sus procesos de producción. Sin embargo, la sociedad es el primer detonante activo que da visibilidad a esta problemática, le importa hasta tal punto que esta cuestión se convierte en un aspecto clave y decisivo en el momento de la acción de compra. En consecuencia, las empresas son conscientes de ello y está en sus manos desarrollar políticas de concienciación y de **Responsabilidad Social Empresarial** que generen un impacto positivo en la rentabilidad empresarial. La cuestión es que el desarrollo y la implementación de estas políticas medioambientales se han convertido en una obligación más que una práctica opcional que deriva de la responsabilidad social de la empresa, ya que, al no ejecutarlas, supondrá ser un ente irresponsable, con poco compromiso tanto con la sociedad como con el planeta.

Como reflexión final, podemos destacar que todas las marcas de moda *fast fashion* analizadas son conscientes de ello e incorporan la **sostenibilidad** tanto en su plan comunicativo como en su plan de empresa. La única marca que se mantiene más al margen es Zara, la cual obvia comunicar sobre sostenibilidad al menos en los periodos analizados. Por lo que respecta a las demás, todas exponen que tratan con **materiales reciclados**, que controlan el origen de la materia prima, que incorporan la sostenibilidad en sus procesos de producción e incluso informan sobre el lanzamiento de nuevas colecciones totalmente sostenibles. Sin embargo, relacionan en todo momento la sostenibilidad con su actividad empresarial, todo gira en torno a la producción y a la composición de las prendas, a excepción de una marca, **Springfield**. Podemos destacar que Springfield es la única marca que da un paso más allá y que además de actuar como una empresa sostenible en su desarrollo, se muestra implicada en **iniciativas medioambientales** e incita a su público a unirse a ellas, como por ejemplo la iniciativa por cuidar de los océanos y el ecosistema marino.

Para concluir el estudio, podemos destacar que esta comunicación sobre sostenibilidad sí que incide en los **consumidores** de las marcas de moda *fast fashion*, en concreto repercute en sus emociones, en la relevancia que le otorgan al mensaje y en la preocupación por el medio ambiente. Por lo tanto, podemos destacar que se trata de un aspecto íntegramente importante

para ellos y que, además, tienen en cuenta a la hora actuar como consumidores. Por lo tanto, se trata de un elemento clave que las empresas han de tener en cuenta. Personalmente, este trabajo nos ha aportado como a futuras profesionales del sector de la comunicación el aprendizaje de que la **sostenibilidad es un aspecto clave** y una parte más de la empresa que debe ser transmitida y comunicada a su público, se trate o no de una empresa de moda. Esperamos con esto, haber podido aportar nuestro granito de arena a futuras investigaciones sobre la comunicación de la sostenibilidad de las marcas de moda *fast-fashion*.

7. Bibliografía

1. Aggour, A. y Abou El Hassan, A. (2018). *Fast fashion business model: Cas de Zara*. [Tabla]. Équipe de recherche: Logistique Globale. Casablanca: Université Hassan II. Recuperado de: <https://revues.imist.ma/index.php/MLS/article/view/13250/7390>
2. Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index comunicación*, 5(1), 77-105. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5277295.pdf>
3. Apolo, D., Murillo H. y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Comunicación Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de: https://www.academia.edu/9388509/Comunicaci%C3%B3n_360_herramientas_para_la_gesti%C3%B3n_de_comunicaci%C3%B3n_interna_e_identidad
4. Apolo D., Báez V., Pauker L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*. 72, 521-539. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
5. Asociación Empresarial para el Desarrollo (s.f.) *Comunicación estratégica para la sostenibilidad paso a paso*. Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a la sostenibilidad. Asociación Empresarial para el Desarrollo. United Way. Recuperado de: https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf
6. Barnes, L. and Lea-Greenwood, G. (2006), "Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 259-271. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
7. Barrio, E. y Enrique, A. M. (2018). Análisis de la estrategia de RSC dirigida a la comunidad local. El caso de una multinacional. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 15, 117-131. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/224909?ln=ca>
8. Barrio, E. y Enrique, A. M. (2015). La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y su relación con los públicos de interés: los casos de Unilever y Nestlé. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 11(11), 26-39.

- Recuperado de:
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/81/188>
9. Barrio, E. y Enrique, A. M. (2018). Responsabilidad Social Corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 17(17), 90-109. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2018/238183/aDR17_05_RSC_estud_id_clas_stakeholders.pdf
 10. Bertelotti, P. (2009). *Conceptos básicos de comunicación digital*. Secretaria de Investigación y Posgrado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Recuperado de: <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequen>
 11. Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry
 12. Bronn, P.S. (2004). Corporate governance – Is your communication hurting you? *Journal of Communication Management*, 9(2), 106-107.
 13. Business of Fashion & McKinsey & Company (2016). *The State of Fashion 2017*. Business of Fashion & McKinsey & Company. Recuperado de: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_state_of_fashion_2017.pdf
 14. Calderón, C. (2021). Fast Fashion: el nuevo concepto que critica a la industria de la moda. ¿La moda y el medio ambiente están peleados? *Informador.mx*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/estilo/Fast-Fashion-el-nuevo-concepto-que-critica-a-la-industria-de-la-moda-20210802-0122.html>
 15. Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Trabajo fin de grado. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Segovia: Campus público María Zambrano. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFGN.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

16. Carrillo, K. (2018). Moda Sustentable. *Revista Loginn*, 2(1), 25-35. Recuperado de: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/1663/1784>
17. Castells, M. (1996). *La Era de la Información*. Economía, Sociedad y Cultura. I, La sociedad Red, México: Siglo Veintiuno editores. Recuperado de: <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>
18. Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Augecomucor. Recuperado de: <http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-465/LE-465.pdf>
19. Cachon G. P. y Swinney R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. Recuperado de: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid_papers
20. Capriotti, P. (2009). *Brand Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la empresa. Recuperado de: <https://issuu.com/martinurcuyo64/docs/brandingcorporativo/23>
21. Cietta, E. (2010). *A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/313619476_A_revolucao_do_fast-fashion_-_estrategias_e_modelos_organizativos_para_competir_nas_industrias_hbridas
22. Clavijo, L., Pérez, C., Luque, S. y Pedroni, M. (2017). *Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda*. En Del verbo al bit, 2029-2059. La Laguna (Tenerife): Sociedad de Comunicación Social. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61444/103_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
23. Compaoré, J. (2019). *Les offres alternatives à la fast fashion: acteurs, projets et stratégies. Une analyse en Région de Bruxelles-Capitale*. Mémoire de fin d'études. Master en Sciences et Gestion de l'Environnement. Faculté des Sciences. Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire. Bruxelles: Université Libre de Bruxelles. Recuperado en: https://mem-envi.ulb.ac.be/Memoires_en_pdf/MFE_18_19/MFE_Compaore_18_19.pdf

24. Cook, S.C. y Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 45(2), 143-157. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
25. Córdoba, M. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil. *Observatorio Medioambiental*, (24), 21-32. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/download/79512/4564456559430>
26. Christopher, M. (2004). Creating Agile Supply Chains in the Fast Fashion Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 32(8), 367-376.
27. De Aguilera Moyano, J. (2014). *Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual*. (Tesis doctoral). Departamento de Ciencias de la Comunicación II y Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/13326>
28. Del Olmo, J.L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias (EIUNSA).
29. Desmoutier, C. (2020). *Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques? Analyse du fossé attitude-comportement pour des articles de fast fashion*. Louvain School of Management. Louvain: Université catholique de Louvain. Recuperado de: https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A26159&datastream=PDF_01&cover=cover-mem
30. Díaz, L. (2017). Soy marca. Quiero trabajar con influencers. *Influencer marketing*, 156 pp. [Reseña]. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/69340>
31. Diccionario de la lengua española (2022). *Internet*. Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/internet>
32. Diccionario panhispánico del español jurídico (2020). *Red social*. DPEJ RAE. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
33. Domingo, D. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Logroño: UNIR. Recuperado de:

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MART%C3%8DNEZ,%20GEMMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

34. Enrique, A. M., Madroñero, M. G., Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=idn81dxK0sC&oi=fnd&pg=PA9&dq=comunicaci%C3%B3n+empresarial&ots=UiH78RT2Di&sig=AI61XTfif7Jf8RUkWBj0AcDyMg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20empresarial&f=false>
35. Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Una nueva Cultura empresarial. Recuperado de: https://www.academia.edu/24948074/Responsabilidad_Social_Corporativa_Una_nueva_cultura_empresarial
36. Ferrer, E. (2021). El verdadero costo: Un documental para reflexionar y cambiar la moda. *Vogue*. Recuperado de: <https://vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/costo-real-ropa/11934>
37. Ferrero, C. (2017). Por qué deberíamos declararle la guerra a la ropa de poliéster. *S Moda*. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/por-que-deberiamos-declararle-la-guerra-al-poliester/>
38. Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change: Fashion Practise. *The journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*. 2(2), 259-265. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change
39. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. Recuperado de: https://www.academia.edu/36987257/Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality
40. García, P. (2015). *Los «millennials» mandan (también en el lujo responsable)*. Economía. The Huffington Post. https://www.huffingtonpost.es/2015/08/14/millennials-lujo_n_7976772.html

41. Greenpeace México (2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. Greenpeace.
Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
42. Gómez, A (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*. 6(2), 41-61. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113509.pdf>
43. González, V. (2016). *Tragedia y esperanza: el fast-fashion y la Responsabilidad Social Corporativa*. TELVA. Recuperado de: <https://www.telva.com/2016/02/18/trabajo/1455800042.html>
44. Hallil, W. y Amalou, E. (2017). *La communication digitale: quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise?* 2(3), 1-12. Alger: HEC. Recuperado de: http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4113/Article_13.pdf
45. Hani, S., Marwan, A. y Andre, A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur: le cas de l'industrie des biens luxueux. *La Revue Gestion et Organisation*. 10(1), 29-35. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2214423418300589?token=A6F5A2A741AB45FF5DCB52D7083D98DED3B431770F351DDD164DC37C813A0AB25B70AA937A5CA0CACB7C50E31E8FEC5E&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220210093548>
46. Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Rev. Reflexiones*. 91(2), 121-128. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
47. Illia, L., Rodríguez, B., González, A. y Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos de Información*. 27, 85-96. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/971/97115375009.pdf>
48. Jackson, T. (2007). *The process of fashion trend development leading to a season*. In Fashion marketing: Contemporary issues Edited by: Hines, T. and Bruce, M., 168-188. Chapter 9. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Recuperado de: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.9293&rep=rep1&type=pdf>
49. Keresztes, R. (2021). *Overcoming Greenwashing. The ways of resolving the state of cognitive dissonance after being exposed to the greenwashing activity of fast fashion*

- brands*. Thesis Work. International Study Programs. Corvinus Business School. Budapest: Corvinus University of Budapest. Recuperado de: http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Keresztes_Reka.pdf
50. Kim et al. (2014). Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience. *Fashion and Textiles*, 1(15). Recuperado de: <https://fashionandtextiles.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40691-014-0015-4.pdf>
 51. Kurkdjian, S. (2021). Mondialisation de la mode et influence croissante de la *fast fashion*. Dans: S. Kurkdjian, *Géopolitique de la mode: Vers de nouveaux modèles ?* 157-172. Paris: Le Cavalier Bleu.
 52. Liebl, H. y Schmitt, D. (2019). A importância da responsabilidade social empresarial para diminuição dos impactos causados pela *fast fashion*. *Iuris Tantum*, 33(29), 215–237. Recuperado de: <https://revistas.anahuac.mx/iuristantum/article/view/502/361>
 53. López, M. C. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la *fast fashion*. *ARTE & DISEÑO*. 10(1), 29-33. Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/artedisen/article/view/194/178>
 54. López, M. C. (2012). El impacto ambiental del *fast fashion* pronta moda. *Revista Académica e Institucional, Arquetipo de la UCP*. (4), 71-80. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5654048>
 55. Luxiders (s. f.). Fast Fashion - El lado oscuro de la industria de la moda. *Luxiders*. Recuperado de: <https://luxiders.com/es/fast-fashion-dark-side/>
 56. Marchal, L. (2019). *Análisis de modelos de negocio de empresas de moda inspiradas por el movimiento “slow fashion”*. Facultad de Ciencias Económicas. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32505/TFGMarchalMartAn%2CLucAa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 57. Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 37-51. Recuperado de: https://www.academia.edu/49378225/Corporate_social_responsibility_and_marketing_an_integrative_framework
 58. Martín, R. (2020). *Comunicación online de la RSC Medioambiental en las empresas de fast fashion españolas e italianas: Los casos de Zara y OVS (2014-2018)*. Tesis Doctoral.

CEINDO - CEU Escuela Internacional de Doctorado. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera.

59. Martínez, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. VI Congresso português de sociologia. Mundos Sociais: saberes e práticas. Faculdade de ciências sociais e humanas. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Recuperado de: <http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>
60. Martínez, A. M. A. (2007). Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso de Zara. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, RIPS*. 6(1), 69-80. Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/380/38060105.pdf>
61. Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 6, 33-38. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93500603.pdf>
62. Mintel (2007), *Clothing Retailing UK*, Mintel International Group Limited. London. UK.
63. Mira, D. (2018). ¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? ConTREEbute. Recuperado de: <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
64. Moorhouse, D. y Moorhouse, D. (2018). Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry. *Clothing Cultures*, 5(1), 7-18. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326946435_Designing_a_sustainable_brand_strategy_for_the_fashion_industry
65. Morales, A. M. y Morales, F. M. (2017). *Las TIC en el mundo de la moda: Reconocimiento de marca a través de redes sociales*. En Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rodríguez, J. y Sánchez-Rivas, E. (Edit.), *Innovación docente y uso de las TIC en educación*. Málaga: UMA Editorial. Recuperado de: http://www.enriquesanchezrivas.es/congresotic/archivos/AplicWeb_20/MoralesRodriguez.pdf
66. Moreno, A. y Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer*, 21, 47-62. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326228191.pdf>

67. Morgan, A. (2015). *The True Cost* [Vídeo]. Area Documental. Recuperado de: <http://www.area-documental.com/player.php?titulo=The%20True%20Cost>
68. Naciones Unidas (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. News UN. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
69. Numon. (2017). *The True Cost, el documental que denuncia el fast fashion*. Numon. Recuperado de: <https://numon.org/fast-fashion/>
70. Paricio, P. (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994). *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(28), 1-4. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/aa2000sab/119paricio.html>
71. Paricio, P., Femenía, S., Del Olmo, J.L. y Sánchez, M. (2019). La web y la sala de prensa como herramientas de relaciones públicas en la comunicación de moda. *Revista Prisma Social*, 24, 99-134. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6972203.pdf>
72. Pastrana, M. L. y Almanza, M. T. (2021). *Fast Fashion: ¿moda o contaminación?* Jóvenes en la ciencia, 12, 1-8. Recuperado de: <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272>
73. Rangel, L.; Hinojosa, J. I.; Sierra, J. C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 51(129), 1-16 México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de: <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/129/art6.pdf>
74. Réguer, D. y Préface Libaert, T. (2010). *Optimiser sa communication digitale*. Dunod. Paris. Recuperado de: <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=mNC5CIxUdSIC&oi=fnd&pg=PR3&dq=communication+digitale+internet&ots=vDWb6VJhB5&sig=OchkA4BvpUUIBtu14jWYwne wtZc#v=onepage&q=communication%20digitale%20internet&f=false>
75. Renó, D. y Renó, L. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1468-1482. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1229/79es.html>
76. Rey, P. (2020). Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
77. Rivera, J. J. (2015). *La Responsabilidad Social Corporativa de las Marcas Globales y sus Efectos en la Conducta del Consumidor: un Estudio del Sector Moda Rápida*. Tesis

- doctoral. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Facultat d'Economia. Valencia: Universitat de València. Recuperado de: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/50791/Jos%c3%a9%20Javier%20Rivera%20PHD%20Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
78. Rock Content. (2019). *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/responsabilidad-social-empresarial/>
79. San Anastasio International School (2021). *Fast fashion: los pros y contras de la moda rápida*. San Anastasio. Recuperado de: <https://sanastasio.com/que-es-fast-fashion/>
80. Sanmiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186–208. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840/2981>
81. Sardà, H. (2018). 'Greenwashing' o cómo H&M, Zara o Mango quieren venderte que les importa el medio. *Código Nuevo*. Recuperado de: <https://www.codigonuevo.com/reportajes/greenwashing-hm-zara-mango-quierenvenderte-importa-ambiente>
82. Schneider, M. (2020). *El consumidor millennial y la moda lenta - Un estudio exploratorio*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid: Comillas Universidad Pontifica. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42937/TFG%20%20Schneider%2c%20Mona%20Marie.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
83. Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313–325. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.17>
84. Shimamura, E. y Sanches, M. C. (2012). O Fast Fashion e a identidade de marca. *Revista Científica de Design*. Londrina. 3(2), 66-76. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n2p66>
85. Siegle, L. (2016). ¿Am I a fool to expect more than corporate greenwashing? *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>

86. Silos, J., Ruiz, P., Canales, R., Herrero, A. y Granda, G. (2018). *Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista*. Forética. Recuperado de https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf
87. Statista (2020). *Porcentaje de población en función de las preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España en 2020* [Gráfico]. Statista España. <https://es.statista.com/estadisticas/1228502/preferencias-de-consumo-de-las-diferentes-tendencias-de-moda-en-espana/>
88. Statista (2022). *Principales empresas españolas dedicadas al comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados según su facturación en 2020*. [Gráfico]. Statista España. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/512307/empresas-lideres-en-comercio-minorista-especializado-de-ropa-espana/>
89. The Nielsen Company (2015). *The sustainability imperative. New insights on consumer expectations*. Nielsen. Recuperado de: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf
90. UN Environment Programme (2019). *La Alianza de la ONU para la Moda Sostenible abordará el impacto de la «moda rápida»*. UNEP. Recuperado de: <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>
91. Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Repositorio Digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Naciones Unidas. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/3543>
92. Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A.M., Maldonado, J. C. y Ortiz, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 583-594. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>
93. Zurita, J. L. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 25(2), 1249-1261. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/64836/4564456551645>

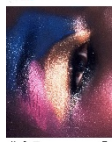
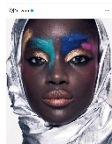
8. Apéndices

Apéndice A. Análisis de contenido individual de las marcas en cada periodo

Primer periodo: 20-05-22 / 25-06-22

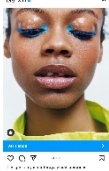
ZARA

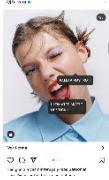
Tabla 26: Posts publicados en Instagram por la marca Zara en el primer periodo.

N ú m.	Fecha de la publica ción	Captura post	Tipo de publicació n	Descripción post	Copy del post	Pie de foto	Hashta gs	Soste nible
1	20/05/21		Fotografía (post)	La fotografía es el ojo de una mujer. Se observa una variedad de colores vivos (azul, rojo y dorado) pintados en el párpado y las cejas de la mujer.	No posee copy.	THE BEAUTY COLLECTION CHROMA. Abstraction. Maty wears eye color palette in clash out and cheek color blush in outraged. Creative direction @baronandbaron Beauty photography @davidsimsofficial Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling #karltempler #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty Thank you @dibaamaty	#karltempler #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty	No
2	20/05/21		Fotografía (post)	El único elemento que aparece en la fotografía es una brocha de maquillaje con polvos de color azul. La brocha se encuentra en movimiento.	No posee copy.	THE BEAUTY COLLECTION CHROMA Abstraction. Eye color duo in Jealous-Jet and large powder brush. Still life photography @lenancker #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	#thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty	No
3	20/05/21		Fotografía (post)	Todo el plano de la fotografía lo ocupa el rostro de una mujer	No posee copy.	THE BEAUTY COLLECTION CHROMA. Abstraction. Maty wears eye color palette in clash out	#karltempler #thereisnobeautyonlybeauties	No

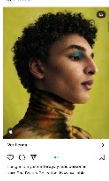
				de color. Está maquillada con colores vivos resaltando la zona de los ojos. Además, dispone de un turbante de color plata metálico en la cabeza.		and cheek color blush in outraged. Creative direction @baronandbaron Beauty photography @davidsimsofficial Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling #karltempler #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty Thank you @dibaamaty	s #zarabeauty	
4	21/05/21		Fotografía (post)	Se observa en la fotografía <i>vintage</i> el rostro de una mujer oriental maquillada con el <i>eyeliner</i> negro por debajo de los ojos y los labios pintados de color rojo-granate.	No posee <i>copy</i> .	THE BEAUTY COLLECTION CHROMA ON THE LINE Creative direction @baronandbaron Beauty photography @craigmcdeanstudio Make up @diane.kendal Hair @eugenesouleiman Styling #karltempler #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	#karltempler #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty	No
5	21/05/21		Fotografía (post)	Se trata de una fotografía en blanco y negro con un efecto <i>vintage</i> . Se observan diferentes elementos de maquillaje como por ejemplo: pintalabios, <i>eyeliner</i> , polvos, etc.	No posee <i>copy</i> .	THE BEAUTY COLLECTION. Now available Still life photography @raymondmeier #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	#thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty	No
6	21/05/21		Fotografía (post)	Es una fotografía con efecto <i>vintage</i> en la que aparece el rostro de una mujer rubia y los ojos claros. Se muestran	No posee <i>copy</i> .	THE BEAUTY COLLECTION CHROMA ON THE LINE Creative direction @baronandbaron Beauty photography @craigmcdeanstudio Make up @diane.kendal	#karltempler #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty"	No

				los ojos pintados con <i>eyeliner</i> y sombras de color rosa.		Hair @eugenesouleiman Styling #karltempler Thank you @marjanjonkman#the reisnobeautyonlybeaut ies #zarabeauty		
7	22/05/21		Fotografía (post)	Se observa en la fotografía una mujer de color apoyada en un gran muro. Se muestra posando con un <i>look</i> colorido de ganchillo de la marca Zara.	No posee <i>copy</i> .	Crochet special edition #zarawomen	#zarawomen	No
8	22/05/21		Vídeo (post)	Se trata de un video con diferentes fotografías de modelos. Se observan mujeres posando con diferentes prendas de vestir de la marca. Cada una se encuentra en un entorno diferente. El vídeo posee una música dinámica acorde a las imágenes.	El vídeo posee un título que aparece en dos ocasiones: Spatial	This is #zaranewin #zarawomen	#zaranewin #zarawomen	No
9	22/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa una mujer sentada en una silla de madera vestida con un vestido verde. La iluminación de la foto está centrada únicamente en el rostro	No posee <i>copy</i> .	This is #zaranewin #zarawomen	#zaranewin #zarawomen	No

				de la mujer. Al lado de la modelo se ve un Dálmata estirado.				
10	25/05/21		Fotografía s (post carrusel)	El <i>post</i> posee tres fotografías diferentes, la primera y la tercera es la fotografía del rostro de una modelo de color. La modelo está maquillada con sombras de color azul. En la segunda fotografía se aprecian dos brochas diferentes de maquillaje sobre un fondo blanco. El <i>post</i> tiene el maquillaje etiquetado con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Discover the beauty collection ;) Creative direction @baronandbaron Beauty photography @oliverhadleepearch Make up @diane.kendal Hair @damienboissinothair Styling @_mariechaix_ Still Life Photography @ramondmeier Thank you @hunkybunky_	No posee <i>hashtags</i> .	No
11	25/05/21		Fotografía s (post carrusel)	El <i>post</i> tiene tres fotografías diferentes. La primera de ellas es una foto de un <i>gloss</i> y brillo para labios. En la segunda y tercera fotografía aparece la misma modelo anterior (<i>post</i> 10) maquillada con sombras rojas y labios rojos.	No posee <i>copy</i> .	Discover the beauty collection ;) Creative direction @baronandbaron Beauty photography @oliverhadleepearch Make up @diane.kendal Hair @damienboissinothair Styling @_mariechaix_ Still Life Photography @ramondmeier Thank you @hunkybunky_	No posee <i>hashtags</i> .	No

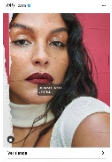
				El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el <i>lipstick</i> etiquetado con el precio.				
12	25/05/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	El <i>post</i> es de tipo carrusel que posee tres fotografías diferentes. La primera y la tercera es una modelo de piel blanca con ojos claros maquillada con sombras lilas y pintalabios rojo. En la segunda fotografía aparece el pintalabios con <i>link</i> directo a la tienda y etiquetado con el precio.	No posee <i>copy</i> .	Discover the beauty collection ;) Creative direction @baronandbaron Beauty photography @oliverhadleepearch Make up @diane.kendal Hair @damienboissinothair Styling @_mariechaix_ Still Life Photography @ramondmeier Thank you @mathilde_henning	No posee <i>hashtags</i> .	No
13	26/05/21		Fotografía (<i>post</i>)	En la fotografía aparece una mujer vestida con un vestido a cuadros vichy. La modelo se encuentra en medio de la calle junto a un coche clásico blanco.	No posee <i>copy</i> .	The lush life #zarawoman #zaranewin	#zarawoman #zarane win	No
14	26/05/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa en la fotografía una modelo tumbada en una hamaca disfrutando del sol y el mar. La	No posee <i>copy</i> .	...dot dot dot... #zarawoman #zaranewin	#zarawoman #zarane win	Sí

				mujer lleva puesto un bañador con topos blancos y negros, unas gafas rojas y unos anillos muy atrevidos.				
15	26/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa una mujer vestida con un conjunto de cuadros vichy y un calzado abierto plano rojo. Además, lleva en el cabello un pañuelo estampado. La modelo se encuentra en una paradita de venta de frutas. Se puede ver que la mujer coge algunas de ellas con su mano y las muestra a la persona que está detrás de la cámara.	No posee copy.	Fresh fruit, fresh fit #zarawoman #zaranewin	#zarawoman #zarane win	Si
16	30/05/21		Fotografía (post carrusel)	El post posee dos fotografías diferentes. En la primera aparece una modelo maquillada con tonos oscuros sobre un fondo de color azul. Y en la segunda fotografía se	No posee copy.	The Beauty Collection. Now available Creative direction @baronandbaron Beauty photography @nadinejewere Make up @diane.kendal Hair @shioritakahashi Styling @kphelan123 Thank you @bibabdulkadir and @georgiapalmer #zaraneauty #thereisnobeautyonlybeauties	#zaraneauty #thereisnobeautyonlybeauties	No

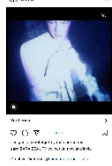
				aprecia el rostro de una mujer sobre un fondo de color rojo-naranja. La modelo está maquillada con sombras rojas acorde con el fondo. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.				
17	31/05/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	En la primera fotografía del <i>post</i> aparecen dos pintalabios sobrepuestos, uno de color rojo y el otro rosa. En la siguiente fotografía aparece una mujer con uno de los pintalabios. Se trata de dos fotos con mucho color. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	No posee <i>copy</i> .	The Beauty Collection. Now available Creative direction @baronandbaron Beauty photography @nadinejewere Make up @diane.kendal Hair @shioritakahashi Styling @kphelan123 Thank you @fadhi.mohamed #zaraneauty #thereisnobeautyonlybeauties	#zaraneauty #thereisnobeautyonlybeauties	No
18	31/05/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	El <i>post</i> tiene dos fotografías. En la primera aparece el modelo	No posee <i>copy</i> .	The Beauty Collection. Now available Creative direction @baronandbaron Beauty photography @nadinejewere	#zaraneauty #thereisnobeautyonlybeauties	No

				maquillado con sombras azules sobre un fondo amarillo. Y en la segunda se observa la paleta de sombras azules. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.		Make up @diane.kendal Hair @shioritakahashi Styling @kphelan123 Thank you @jetrosapon #zaraneauty #thereisnobeautyonlybeauties		
19	01/06/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se trata de una fotografía en la calle. Aparecen dos modelos haciendo skate. Uno de ellos sostiene una pancarta: "Esa llamada pudo haber sido un mensaje de texto".	No posee <i>copy</i> pero se aprecia en la fotografía a un mensaje en una pancarta del modelo: "That call could have been a text".	©F JERRY, LLC 2021 PRINT T-SHIRT @dudewithsign	No posee <i>hashtags</i> .	No
20	01/06/21		Fotografía (<i>post</i>)	En la fotografía aparecen dos personas corriendo, una de ellas es una mujer que sostiene una pancarta con un mensaje, la otra es un hombre que corre tras ella alargando la mano para cogerla.	No posee <i>copy</i> . Pero se aprecia en la fotografía a un mensaje en una pancarta del modelo: "Dejar de responder - todos los correos electrónicos de".	©F JERRY, LLC 2021 PRINT T-SHIRT @dudewithsign	No posee <i>hashtags</i> .	No

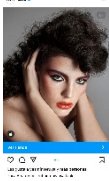
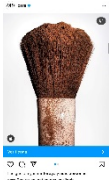
					toda la empresa ”.			
21	01/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparecen dos personas. Una de ellas se encuentra sentada, y en segundo plano vemos a un hombre mostrando un cartel con un mensaje escrito. Apreciamos que en la camiseta de la mujer sentada aparece la fotografía del hombre que se encuentra detrás de ella.	No posee <i>copy</i> . Pero se aprecia en la fotografía a un mensaje en una pancarta del modelo: “Dejar de responder - todos los correos electrónicos de toda la empresa ”.	© F JERRY, LLC 2021 PRINT T-SHIRT @dudewithsign	No posee <i>hashtags</i> .	No
22	02/06/21		Fotografía (post carrusel)	El <i>post</i> está compuesto por dos fotografías. En la primera aparece medio rostro de una mujer de color. La modelo está pintada con sombras de colores azules que destacan sobre su color de piel. En la segunda aparece el maquillaje que lleva la modelo. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje	No posee <i>copy</i> .	The beauty collection. Now available Creative direction @baronandbaron Beauty Photography @mario_sorrenti Makeup @diane.kendal Hair @bobrecine Styling @mr_carlos_nazario Still life photography @ramondmeier Thank you @achenrin #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	#thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty	No

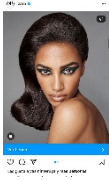
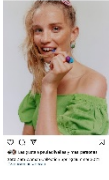
				etiquetado con su respectivo precio.				
23	02/06/21		Fotografía (post)	En el <i>post</i> aparece la fotografía de una barra de labios roja. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	No posee <i>copy</i> .	The beauty collection. Now available Creative direction @baronandbaron Still life photography @ramondmeier #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	No
24	02/06/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen dos fotografías de dos rostros de diferentes mujeres. En la primera se observa una mujer pintada con sombras naturales y un pintalabios granate que concuerda con el fondo de la imagen. En la segunda vemos una mujer con un maquillaje natural y con los labios pintados con un brillo rosa que concuerda también con el color del fondo de la fotografía. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje	No posee <i>copy</i> .	The beauty collection. Now available Creative direction @baronandbaron Beauty Photography @mario_sorrenti Makeup @diane.kendal Hair @bobrecine Styling @mr_carlos_nazario Thank you @palomija and @iamlulu_nyc #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	No

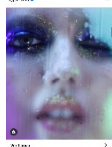
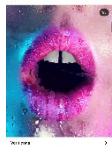
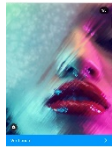
				etiquetado con su respectivo precio.				
25	04/06/21		Vídeo (post carrusel)	El <i>post</i> posee tres videos diferentes donde las imágenes se ven a través de un televisor antiguo. En las imágenes aparecen mujeres bonitas. El vídeo está narrado por una voz en off femenina. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	“Lola” “Sora” “Nikki” “There is no beauty. Only beauties”	ZARA BEAUTY collection now available Creative Direction @baronandbaron Film by @fabienbaron Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling @ludivinepoiblan Thank you @y0laa @sola5532 @nikki_kahr #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara	No
26	04/06/21		Vídeo (post carrusel)	El <i>post</i> posee tres videos diferentes donde las imágenes se ven a través de un televisor antiguo. En las imágenes aparecen mujeres bonitas. El vídeo está narrado por una voz en off femenina. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	“Maty” “Hirschy” “Georgi a” “There is no beauty. Only beauties”	ZARA BEAUTY collection now available Creative Direction @baronandbaron Film by @fabienbaron Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling @ludivinepoiblan Thank you @dibaamaty @hirschygrace @georgiapalmer #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara	No

27	04/06/21		Video (<i>post</i> carrusel)	El <i>post</i> posee tres videos diferentes donde las imágenes se ven a través de un televisor antiguo. En las imágenes aparecen mujeres bonitas. El video está narrado por una voz en off femenina. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	“Nora” “Julia” “Yilan” “There is no beauty. Only beauties”	ZARA BEAUTY collection now available Creative Direction @baronandbaron Film by @fabienbaron Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling @ludivinepoiblanc Thank you @noraattal @juliacampbellgillies @yilan_hua #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty #zara	#thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty #zara	No
28	06/06/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	El <i>post</i> contiene tres fotografías distintas. En la primera de ellas se observa medio rostro de una mujer maquillada con diferentes colores. En las siguientes fotografías se aprecia el maquillaje con más detenimiento. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	No posee <i>copy</i> .	THE BEAUTY COLLECTION Creative direction @baronandbaron Beauty photography @davidsimsofficial Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling #karltempler Still life Photography @lenancker #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty Thank you @dibaamaty	#karltempler #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty	No

29	06/06/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera fotografía se aprecia una paleta de sombras de tonos azules sobre un fondo negro. En la segunda podemos ver el rostro de una modelo pintada con diferentes sombras de colores en los ojos. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	No posee <i>copy</i> .	THE BEAUTY COLLECTION Creative direction @baronandbaron Beauty photography @davidsimsofficial Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling #karltempler Still life Photography @lenancker #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty Thank you @dibaamaty	#karltempler #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty	No
30	06/06/21		Fotografía (post carrusel)	El <i>post</i> contiene 3 fotografías distintas. En la primera y la tercera aparece el rostro de una modelo pintado con diferentes colores. En la segunda imagen podemos apreciar la paleta de sombras de ojos. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	No posee <i>copy</i> .	THE BEAUTY COLLECTION Creative direction @baronandbaron Beauty photography @davidsimsofficial Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling #karltempler Still life Photography @lenancker #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty Thank you @dibaamaty	#karltempler #thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty	No

31	08/06/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	En la primera fotografía vemos el rostro de una mujer. La modelo está maquillada con sombras de colores y <i>eyeliner</i> en todo el contorno para resaltar su color de ojos. Además, lleva un pintalabios rojo-naranja. La segunda fotografía es una brocha y polvos de maquillaje. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	No posee <i>copy</i> .	Beauty collection now available #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara Creative direction @baronandbaron Photographs: #stevenmeisel Still life photography @ramondmeier Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling #karltempler Thank you @y0laa	#thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty #zara #stevenmeisel #karltempler	No
32	08/06/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	El <i>post</i> está compuesto por 2 fotografías. En la primera aparece una brocha de maquillaje llena de polvos. Y en la segunda se aprecia una modelo con maquillaje natural resaltando los ojos con un <i>eyeliner</i> negro. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje	No posee <i>copy</i> .	Beauty collection now available #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara Creative direction @baronandbaron Photographs: #stevenmeisel Still life photography @ramondmeier Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling #karltempler Thank you @sachaquenby	#thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty #zara #stevenmeisel #karltempler	No

				etiquetado con su respectivo precio.				
33	08/06/21		Fotografía (post carrusel)	Podemos observar en la primera fotografía el rostro de una mujer. La modelo está maquillada con <i>eyeliner</i> verde. En la segunda fotografía aparece una brocha de maquillaje. La brocha deja caer una gota de maquillaje verde. El <i>post</i> tiene un <i>link</i> directo a la tienda y el maquillaje etiquetado con su respectivo precio.	No posee <i>copy</i> .	Beauty collection now available #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara Creative direction @baronandbaron Photographs: #stevenmeisel Still life photography @ramondmeier Make up @diane.kendal Hair @guidopalau Styling #karltempler Thank you @sachaquenby	#thereisnobeautyonlybeauties #zarabeauty #zara #stevenmeisel #karltempler	No
34	09/06/21		Fotografía (post)	En el <i>post</i> aparece una fotografía de una modelo sentada con un vestido de flores y dos clips en el pelo.	No posee <i>copy</i> .	Zara Woman Collection Spring Summer 2021 #zarawoman #newin	#zarawoman #newin	No
35	09/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece en plano medio una mujer vestida con un top verde. Además, se puede apreciar que lleva puestos ciertos complementos (anillos,	No posee <i>copy</i> .	Zara Woman Collection Spring Summer 2021 #zarawoman #newin	#zarawoman #newin	No

				pendientes y clips).				
36	09/06/21		Fotografía (post)	Se aprecia una mujer estirada con un conjunto colorido.	No posee copy.	Zara Woman Collection Spring Summer 2021 #zarawoman #newin	#zarawoman #newin	No
37	10/06/21		Fotografía (post carrusel)	En las tres fotografías aparecen partes del rostro de una mujer maquillada. Las imágenes poseen en primer plano una capa de agua.	No posee copy.	Beauty collection now available #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara Creative Direction @baronandbaron Photography @marilynmitter Makeup @diane.kendal Thank you Lindsey Wixson	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara	No
38	10/06/21		Fotografía (post carrusel)	En las tres fotografías aparecen partes del rostro de una mujer maquillada. Las imágenes poseen en primer plano una capa de agua.	No posee copy.	Beauty collection now available #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara Creative Direction @baronandbaron Photography @marilynmitter Makeup @diane.kendal Thank you Lindsey Wixson	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara	No
39	10/06/21		Fotografía (post carrusel)	En las tres fotografías aparecen partes del rostro de una mujer maquillada. Las imágenes poseen en primer plano una capa de agua.	No posee copy.	Beauty collection now available #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara Creative Direction @baronandbaron Photography @marilynmitter Makeup @diane.kendal Thank you @ellenghr_	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty #zara	No
40	12/06/21		Fotografía (post)	En el post aparece una mujer posando con un look de	No posee copy.	Let the weekend go neon and on. #zarawoman	#zarawoman	No

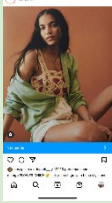
				color verde y rosa.				
41	12/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa una mujer posando en el suelo de costado. La modelo lleva puesto un conjunto estampado de flores.	No posee copy.	Weekend mantra: Petal to the metal. #zarawoman	#zarawoman	No
42	13/06/21		Fotografía (post)	En el post se ve a una mujer con un conjunto de flores azul.	No posee copy.	Going out tops. Low-slung skirts. Party like it's 2001. #zarawoman	#zarawoman	No
43	16/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía podemos ver una mujer en un barco. La mujer lleva una blusa blanca y unos pantalones negros.	No posee copy.	Linen blend halter top #zarawoman	#zarawoman	Sí
44	16/06/21		Fotografía (post)	En el post aparece la fotografía de una mujer descalza vestida con un vestido de lino de encaje.	No posee copy.	Lace trim linen dress #zarawoman	#zarawoman	No
45	17/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer bañándose en el mar durante el atardecer. La modelo lleva puesto un vestido estilo lencería drapeado.	No posee copy.	Draped lingerie-style dress #zarawoman	#zarawoman	Sí

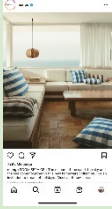
46	17/06/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera fotografía aparece el rostro de una mujer asiática maquillada con un grueso <i>eyeliner</i> . En la segunda fotografía aparecen algunos elementos de maquillaje en blanco y negro.	No posee <i>copy</i> .	THE BEAUTY COLLECTION. #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	No
47	17/06/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen dos fotografías. La primera se trata de una imagen en blanco y negro de tres <i>eyeliners</i> . Y en la segunda aparece medio rostro de una mujer con ojos claros. La modelo lleva pintados los ojos con <i>eyeliner</i> negro.	No posee <i>copy</i> .	THE BEAUTY COLLECTION. #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	No
48	18/06/21		Fotografía (post carrusel)	El <i>post</i> está compuesto por dos fotografías. En ambas imágenes aparece el rostro maquillado de dos modelos diferentes.	No posee <i>copy</i> .	THE BEAUTY COLLECTION. #thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	#thereisnobeaautyonlybeauties #zarabeauty	No

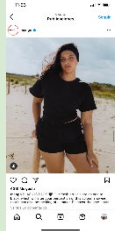
Fuente: Elaboración propia.

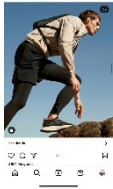
MANGO

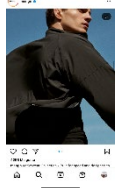
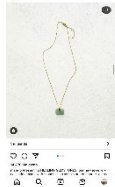
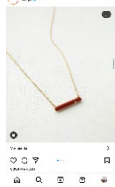
Tabla 27: *Posts* publicados en Instagram por la marca Mango en el primer periodo.

N u m	Fecha de la publica ción	Captura <i>post</i>	Tipo de publicació n	Descripción <i>post</i>	<i>Copy</i> del <i>post</i>	Pie de foto	<i>Hashtag</i> <i>s</i>	<i>Sost</i> <i>enib</i> <i>le</i>
1	20/05/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa una modelo posando en una pared lisa de color marrón. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Flower child. Let yourself go with boho style and the colours of nature with the garments in our new knitwear collection. Discover them at mango.com	#Mango Collecti on	Sí
2	20/05/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa una modelo posando en una pared lisa de color marrón con flores en el fondo. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Flower child. Let yourself go with boho style and the colours of nature with the garments in our new knitwear collection. Discover them at mango.com	#Mango Collecti on	Sí
3	21/05/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa una modelo posando estirada en una pared lisa marrón, tiene margaritas en el pelo y en la mano.	No posee <i>copy</i> .	Flower child. Let yourself go with boho style and the colours of nature with the garments in our new knitwear collection. Discover them at mango.com	#Mango Collecti on	Sí
4	21/05/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa un batín de rayas blancas y azules colgado en una pared blanca.	No posee <i>copy</i> .	Service. Quality bed sheets, a 100% organic cotton bathrobe and soft pyjamas, is all you need to feel like you're staying in a five-stars hotel, in your own home. Get all of this now,	#Mango Home	Sí

						exclusively at mango.com. Bathrobe: 87097663		
5	22/05/21		Fotografía (post)	Se observa una sala de estar, con un sofá gigante blanco y cojines de rayas encima.	No posee copy.	Room service. The colours of the sand, the sky and the sea come together in this new homeware collection, like an invitation to dream of holidays. Discover it now, exclusively at mango.com Blue cushion case: 95392892 Brown cushion case: 74293862	#Mango Home	Sí
6	22/05/21		Fotografía (post)	Se observa un chico moreno vestido de rayas sentado, con el mar y la montaña de fondo.	No posee copy.	Vibes. It's time to disconnect from the city to connect with nature. Pack your suitcases at mango.com at start to plan the gateway. T-shirt: 7823794 Trousers: 5399747	#Mango Man	Sí
7	23/05/21		Fotografía (post)	Se observan dos chicos en un barco en medio de un lago. Uno va en sudadera y otro en bañador.	No posee copy.	Summer vibes. Enjoy a weekend with friends sailing on the lake and relaxing. Our new summer arrivals are in too and await you at mango.com Sweater: 4897428 Swimsuit: 738173	#Mango Man	Sí
8	24/05/21		Fotografía (post)	Se observa una chica en bañador y bolso en el mar. El post tiene las prendas etiquetadas con el precio y un link directo a la tienda.	No posee copy.	Black is black. Our fresh arrivals are on ode to black, which alter your perception of this colour, showing that it can be the king of summer. Discover the new collection now at mango.com	#Mango Collection	Sí
9	24/05/21		Fotografía (post)	Se observa una chica vestida de negro en medio de unas dunas de arena. El post tiene las prendas etiquetadas	No posee copy.	Black is black. Our fresh arrivals are on ode to black, which alter your perception of this colour, showing that it can be the king of summer. Discover the new collection now at mango.com	#Mango Collection	Sí

				con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.				
10	25/05/21		Fotografía (post)	Se observa una chica vestida de negro en la arena blanca de la playa con campo de fondo.	No posee <i>copy</i> .	BLACK IS BACK ♥ Our fresh arrivals are an ode to black, which will alter your perception of this colour, showing that it can also be the king of summer. Discover the new collection now at mango.com	#Mango Collection	Sí
11	25/05/21		Fotografía (post)	Se observa un plano americano de dos chicas en la playa vestidas de negro. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda	No posee <i>copy</i> .	BLACK IS BACK ♥ Our fresh arrivals are an ode to black, which will alter your perception of this colour, showing that it can also be the king of summer. Discover the new collection now at mango.com	#Mango Collection	Sí
12	26/05/21		Vídeo (post reels)	Se observa una modelo la cual explica en inglés combinaciones de <i>looks</i> de verano con distintos tipos de accesorios.	Podemos ver lo que la chica dice de forma titulada en inglés.	CURATED BY... @sylvieumus_ Summer outfits aren't complete without the right accessories! Our Mango Girl is here to give you a master class on how to combine them properly, so check out our new IGTV now.	#Mango Collection #Mango Girls	No
13	27/05/21		Fotografía (post)	Se observa una chica posando para una foto en la calle, con unas columnas de fondo y un bolso en la mano. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i>	No posee <i>copy</i> .	CURATED BY... @sylvieumus_ • The number one rule to elevating an outfit made up of staples is to rely on colourful accessories. As you can see, the results are stunning. Check out our new IGTV to discover the rest of the outfits!	#Mango Collection #Mango Girls	No

				directo a la tienda				
14	27/05/21		Fotografía (post)	Se observa a la misma mujer que en la fotografía anterior posando en un espacio interior con un bolso azul. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	CURATED BY... @sylvieumus_ • A road trip to the countryside requires big bags to carry everything you may need, and cute shoes, according to our Mango Girl. Discover the rest of her tips on our new IGTV! Bag: 17000123 Shorts: 87077877 Sandals: 87057125	#Mango Collection #Mango Girls	No
15	28/05/21		Vídeo (post reels)	Se observa un chico vestido de deporte realizando estiramientos al aire libre y corriendo por las rocas hasta llegar frente al mar. Se escucha música ambiental de fondo.	Al principio : “Active wear collection” Al final: “Discover the collection at mango.com”	The @mango_man Activewear collection is finally here! Discover the high-performance pieces designed with technological fibres to take your workouts to the next level. The result? Comfortable, breathable, lightweight and water-repellent garments. Now it's your turn. Ready to achieve your goals? Discover all about it at mango.com.	#Mango Man	Sí
16	28/05/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera se observa al mismo chico de antes subiendo por las rocas con ropa de deporte y mochila. En la segunda, se ve la chaqueta que lleva en un primer plano. El post tiene el <i>link</i> directo a la tienda.	En la segunda: “BREATHE”	Activewear Collection • Remain comfortable and protected during intense physical activities thanks to our breathable garments. Experience these high-performance pieces and break all your records.	#Mango Man	No

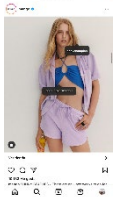
17	29/05/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	En la primera se observa al chico de antes desde un medio plano trasero. En la segunda que esta en blanco y negro, sale corriendo por las rocas con su mochila.	En la segunda: “LIGHTWEIGHT”	Activewear Collection • Built for speed and designed to be lightweight, this collection maximises your workout with an essential lightweight layer. Discover the activewear collection at mango.com Windbreaker: 87009052 Shorts: 87019050 Running Shoes: 17091090	#Mango Man	No
18	30/05/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	En la primera se observa un collar con una piedra preciosa color verde en un fondo liso blanco. La segunda muestra tres piedras verdes preciosas, una encima de la otra. Por último, la tercera es una frase en un fondo blanco con grafismo verde. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	La tercera: “Green Fluorite PERFECT FOR THOSE WHO WANT TO DEEPEN THE EXERCISE OF MEDITATION”	Presenting HEALING GEMSTONES, our new jewellery collection made with stones such as this green fluorite, a great companion for those who want to deepen the exercise of meditation. Discover the entire collection at mango.com Necklace: 17040167	#Mango Collection	No
19	31/05/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	En la primera se observa un collar con una piedra preciosa color rojo en un fondo liso blanco. La segunda muestra tres piedras rojas preciosas, una encima	La tercera: “Red Jasper ACTS ON THE FIRST CHAKRA, BRINGING ENERGY AND	Presenting HEALING GEMSTONES, our new jewellery collection made with stones such as this red jasper, which acts on the first chakra, bringing energy and strength to the person wearing it. Discover the rest at mango.com	#Mango Collection	No

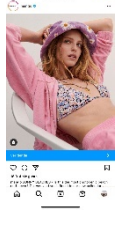
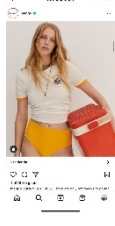
				de la otra. Por último, la tercera es una frase en un fondo blanco con grafismo rojo. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	STRENGTH			
20	31/05/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	En la primera se observa un collar con una piedra preciosa color azul en un fondo liso blanco. La segunda muestra tres piedras azules preciosas, una encima de la otra. Por último, la tercera es una frase en un fondo blanco con grafismo azul. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	La tercera: "Sodalite PROVIDES CONFIDENCE AND INCREASES INTUITION AGAINST NEGATIVITY"	Presenting HEALING GEMSTONES, our new jewellery collection made with stones such as this sodalite, also called "The Blue Ocean Stone", which provides confidence and increases intuition in moments when negative emotions overwhelm you. Get hold of it now at mango.com	#Mango Collection	No
21	31/05/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa una mujer con vestido blanco sentada en un sillón azul encima de una alfombra gris con una planta y una guitarra al lado. El <i>post</i> tiene las prendas	No posee <i>copy</i> .	Oh, dear crochet, what would we do without you during summer? ❤️ Our Mango Girl @arpanarayamajhi must be loving it as much as we do wearing this midi beige dress, which you can find in our collection at mango.com!👉	#Mango Girls #Mango Collection	No

				etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.				
22	31/05/21		Fotografía (post)	Se observa una mujer de edad avanzada posando para una foto en una pared con plantas florales.	No posee <i>copy</i> .	And here you can see the definition of pure style thanks to our Mango Girl @greceghanem, who chose a pink flower as the ultimate accessory to elevate an already cute outfit. 🌸 All these pieces are available at mango.com	#Mango Girls #Mango Collection	No
23	01/06/21		Vídeo (post reels)	Se observa un grupo de jóvenes haciendo actividades al aire libre bajo el sol como: picnics, fiestas, barbacoas, bañándose en el mar, etc. Se oye una voz en off femenina que habla francés. Se escucha música alegre de fondo.	Al principio y al final: "MANG O" Además, el audio francés está subtitulado en inglés.	The Sun is Everywhere 🌞 The magnetic Ibiza is the ideal destination for these friends, who were longing for this holiday reunion. Everywhere you look it's nice and sunny, so come and join us!	#Mango Together	Sí
24	01/06/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera se observan cuatro chicas con vestidos de tonos rosados. En la segunda, se ve una de ellas sentada en un mirador con el mar de fondo.	No posee <i>copy</i> .	The Sun is Everywhere 🌞 Flower power spirit has come to our new spring/summer woman collection, bringing happy prints in pastel and vivid colours. Check it out now at mango.com	#Mango Together	No

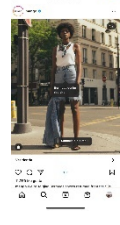
25	02/06/21		Vídeo (post reels)	Se observa de forma retro dos chicas en el campo con una cesta recogiendo flores. De fondo hay sonido ambiental y una voz en off femenina explicando qué significa para ella el sol.	“An afternoon of games SCENE 1 FRUITS AND FLOWERS” y subtítulos en inglés.	The Sun is Everywhere ✨ Favourite summer pastime No. 1: filling a basket with seasonal fruits and flowers. They smell and taste wonderful!	No posee hashtags .	Sí
26	02/06/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera, se observa una chica joven en bikini tomando el sol junto con una abuela. En la segunda, se aprecia una chica en bañador dentro de un barco en medio del mar en el que hay otros jóvenes de fondo. En la tercera, se ve en un primer plano sus caderas junto con un tatuaje minimalista rojo de un corazón.	No posee copy.	The Sun is Everywhere ✨ A boat trip and a refreshing swim, anyone? A day at the beach never lets you down. Discover this summer story now at mango.com	#Mango Together	Sí
27	03/06/21		Vídeo (post reels)	Se observan dos chicas en el campo pintado sus cuerpos con pinturas de colores. De fondo hay una música ambiental de pájaros y una voz en off femenina	“An afternoon of games Scene 2 BOOK PAINTING” y subtítulos en inglés	The Sun is Everywhere ✨ Favourite summer pastime No. 2: practising your artistic skills with friends. Decorate their skin with symbols full of good vibes!	No posee hashtags .	Sí

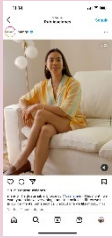
				hablando en inglés.				
28	03/06/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera se observa un chico y una chica en un campo visualizando amapolas. En la segunda, aparece una chica tumbada en el campo y otra chica que le está pintando la espalda con pinturas de colores. En la tercera, aparece una chica en el campo tumbada encima de un caballo.	No posee copy.	The Sun is Everywhere ✨ The afternoon sun gives them the energy for a game session to connect with the environment and fill their souls. Discover this summer story now at mango.com	#Mango Together	Sí
29	04/06/21		Vídeo (post reels)	Se observa un grupo de jóvenes en la montaña en moto mientras ríen.	“An afternoon of games Scene 3 The search for the sunset”	The Sun is Everywhere ✨ Favourite summer pastime No. 3: exploring new places while feeling the fresh air on your face. That’s freedom!	No posee hashtags	Sí
30	04/06/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera, se observa un chico vestido en el mar encima de unas rocas. En la segunda, se ven dos chicos en bañador en un barco en medio del mar. En la tercera, se ve desde arriba un chico haciendo la “estrella” en	No posee copy	The Sun is Everywhere ✨ The sunset light, so warm and magical, inspires our new man collection. Light-washed denim & fluid shirts will make the most stylish outfits of the season. Discover them now at mango.com	#Mango Together	Sí

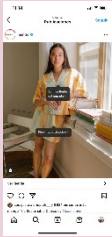
				medio del mar.				
31	05/06/21		Fotografía (post)	Se observa una chica con un vestido posando sentada en la cama de su habitación. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Mango Girls Diaries • As we like to say, Mediterranean is not a place, it is a state of mind! Our Danish Mango Girl @christinesofiej accepted our challenge to decorate her guestroom like a true Mediterranean, choosing her favourites from our new homeware line. Check out our IG stories and discover the result!	#Mango Girls #Mango Collection	No
32	06/06/21		Fotografía (post)	Se observa un chico posando en una pared lisa de color blanco vestido con tejanos y una camiseta blanca.	No posee <i>copy</i> .	Match summer essential wardrobe pieces like our Mango Man @emmanuellowal and get ready in the blink of an eye. Get them at mango.com and discover the latest menswear updates by following @mango_man Polo: 87047625 Shorts: 87027116	#Mango Man #Mango Community	No
33	06/06/21		Fotografía (post)	Se observa a un chico sentado encima de una roca en plena naturaleza. Lleva gafas, camisa y unos jeans blancos. Está descalzo.	No posee <i>copy</i> .	Are you ready for the summer? Our Mango Man @james_aiken is. Get these garments at mango.com and discover the latest menswear updates by following @mango_man	#Mango Man #Mango Community	Sí
34	07/06/21		Fotografía (post)	Se observa una chica de pelo rubio posando en una pared blanca con la parte superior de un bikini azul y un conjunto de color lila	No posee <i>copy</i> .	SUNNY BEACHES • There are only two weeks to go for the official beginning of summer, but why not take the first quick dip of the year now? Be bold and check out our new collection, now at mango.com	#Mango Collection	No

				encima. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.				
35	07/06/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa una chica posando encima de una silla en un fondo blanco vestida con ropa de color rosa. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	SUNNY BEACHES • Is this the most photogenic beach outfit ever? Oh, yes, and you'll find it in our new collection at mango.com , full of combos like this one, made of a nice towelling fabric.	#Mango Collection	No
36	08/06/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa una chica rubia vestida con ropa playera aguantando una nevera portátil con un brazo. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	BEACHES • There are only two weeks to go for the official beginning of summer, but why not take the first quick dip of the year now? Be bold and check out our new collection, now at mango.com [?]	#Mango Collection	No
37	09/06/21		Fotografía y video (<i>post</i> carrusel)	En la primera, se observa una chica posando delante de un paso de cebra. Con unos <i>shorts</i> , camiseta de rayas y una <i>trench coat</i> . En el video, sale la misma chica caminando por la calle y se van	No posee <i>copy</i> .	There are as many fits of shorts as there are style moods, so, tell us, which one is yours? Farah here is wearing our slouchy fit shorts in a chic & casual way. Get hold of them now at mango.com	#Mango Collection	No

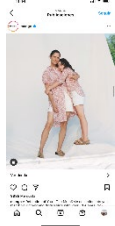
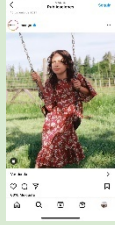
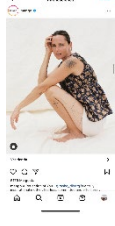
				enfocando en primer plano las distintas prendas de ropa que lleva puestas.				
38	09/06/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	En la primera, sale una chica pelirroja posando con una camisa de rayas, un bolso y unos <i>shorts</i> en una puerta negra. En el vídeo, sale la misma chica con bicicleta por la calle y se van enfocando en primer plano las distintas prendas de ropa que lleva puestas.	No posee <i>copy</i> .	What would you say is your favourite fit for your denim shorts? Coralie particularly likes the mom ones, high-waisted with a mid-thigh length. Check out the collection at mango.com	#Mango Collection	No
39	10/06/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	En la primera, sale una chica posando con una camisa azul <i>oversize</i> , un bolso y unos <i>shorts</i> en medio de la calle. En el vídeo, sale la misma chica caminando por la calle y se van enfocando en primer plano las distintas prendas de ropa que lleva puestas.	No posee <i>copy</i> .	Our denim shorts collection includes a fit for everyone. These ones are the straight fit, so timeless and versatile, worn by Sonia à la française. You can find them at mango.com	#Mango Collection	No

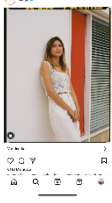
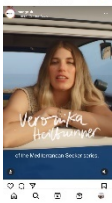
40	10/06/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	En la primera, sale una chica posando en un aparador de una librería con unos <i>shorts</i> , un <i>top</i> y un cardigan. En el vídeo, sale la misma chica caminando por la librería mientras hojea algunos libros y se van enfocando en primer plano las distintas prendas de ropa que lleva puestas.	No posee <i>copy</i> .	Most denim shorts had their peak in past decades, but you know, everything comes back! Like this mini fit which Louise wears so well. If you like them, get hold of them now at mango.com	#Mango Collection	No
41	11/06/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	En la primera, sale una chica morena posando en medio de la calle con un top blanco, unos <i>shorts</i> y una tejana colgando de la mano. En el vídeo, sale la misma chica sentada en una pared urbana mientras se hace selfies con un perro. caminando por la calle y se van enfocando en primer plano las distintas prendas de ropa que	No posee <i>copy</i> .	We're so glad Bermuda shorts returned from the 90s and we hope you are too! Hyacinthe styled them like this, in other words, perfectly. Check out the full shorts collection at mango.com	#Mango Collection	No

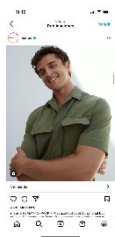
				lleva puestas.				
42	11/06/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	En la primera, sale una chica posando en medio de la calle con una camisa estampada, unos <i>shorts</i> y un gorro veraniego. En el vídeo, sale la misma chica caminando por la calle y se van enfocando en primer plano las distintas prendas de ropa que lleva puestas.	No posee <i>copy</i> .	What would you say is your favorite fit for your denim shorts? Marguerite particularly likes the paperbag ones, especially because of the belt. Check out the entire collection at mango.com	#Mango Collection	No
43	12/06/21		Vídeo (post)	Aparece una chica con rasgos asiáticos en una sala de estar sentada encima de un sofá blanco mientras va hablando en inglés. Realiza un discurso sobre la colección <i>committed</i> de Mango, la cual es creada y producida con materiales totalmente sostenibles según explica a través de las prendas que lleva puestas. Además, el vídeo tiene	Todo lo que dice aparece al margen inferior subtitulado (inglés)	The Sustainable Choice by @sasha.mei This month we want you to know everything about the cellulose fibres we use in our garments, but specifically about one we like most: FSC viscose. Take a seat and watch our new IGTV, our Mango Girl explains it perfectly!	#Mango Committed	Sí

				una etiqueta “Sustainable choice” la cual lleva a una sección donde hay otros episodios de sostenibilidad.				
44	12/06/21		Fotografía (post)	Aparece la misma chica del video anterior posando con un look conjuntado de rayas de colores en un ventanal lleno de libros mientras entra la luz del sol. El post tiene las prendas etiquetadas con el precio y un link directo a la tienda.	No posee copy.	The Sustainable Choice by @sasha.me  The FSC viscose used in our Committed pieces comes from a controlled origin by using traceable certified and trademarked fibres. This way we ensure we are not contributing to deforestation! If you want to know more about it, let our Mango Girl explain it for you in our new IGTV  Sasha's shirt is made of 52% FSC Viscose  Shirt: 17050184  Shorts: 17050701 	#Mango Committed #Mango Girls	Sí
45	13/06/21		Fotografía (post)	Aparece la misma chica del post anterior, con un vestido largo veraniego de colores rosa y blanco. Está sentada en una silla blanca situada en la esquina de una sala de estar. El post tiene las prendas etiquetadas con el precio y un link directo a la tienda.	No posee copy.	The Sustainable Choice by @sasha.me  One of our main sustainable goals is that by 2030, all the cellulose fibres in our garments will be of controlled origin. How can we guarantee this? By using certified fibres, like FSC viscose, which stands for the Forest Stewardship Council, who work to protect ancient and endangered forests and to prevent deforestation. Learn more about it with our Mango Girl in our IGTV!  Sasha's dress is made of 100% sustainable cotton. 	#Mango Committed #Mango Girls	Sí

						Dress: 17040174		
46	14/06/21		Fotografía (post)	Aparece una madre caminando con su hija por el patio de césped cogidas de la mano. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	A Reflection of You • It's summer! Time to play catch, with prints that match with the baby version of you ♡ Discover Mum&Me collection at mango.com	#Mango Collection #Mango Kids	Sí
47	14/06/21		Fotografía (post)	Aparece la misma madre e hija con otra niña de edad más mayor. Las tres están vestidas de color blanco en una pared blanca también. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	A Reflection of You • Meet @tasha_tilberg and her joyful family. Different ages and sizes, but they share the relaxed vibes that only a total look in white can give. ♡ Discover Mum&Me collection at mango.com	#Mango Collection #Mango Kids	No
48	15/06/21		Fotografía (post)	Aparece la madre de pie en el jardín de césped. De fondo aparecen gallinas y una caseta de madera para animales. Ella va vestida con camisa blanca y faldas largas con estampado de flores.	No posee <i>copy</i> .	A Reflection of You • @tasha_tilberg invites us to her lovely house in the countryside, the perfect environment for her kids to play outdoors and grow in touch with nature. Discover Mum&Me collection at mango.com Skirt: 17010221	#Mango Collection	Sí

49	15/06/21		Fotografía (post)	Aparece la madre con su hija mayor abrazadas y vestidas con el mismo conjunto. Tienen detrás una sábana blanca. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	A Reflection of You • The Mum&Me collection lets you match your flowy and floral shirts with your little ones. Now your kids won't need to wait to inherit your clothes ♡ Check out these garments at mango.com	#Mango Collection #Mango Kids	No
50	16/06/21		Fotografía (post)	Aparece la hija mayor sentada en el columpio del patio vestida con un vestido largo estampado de color rojo. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	A Reflection of You • Seeing your expressions on your daughter's face is a unique sensation. Now imagine having this version of you replicating your summer style. Discover Mum&Me collection at mango.com Dress: 17040986	#Mango Kids	Sí
51	16/06/21		Fotografía (post)	Se observa a la madre medio sentada en el suelo con la sábana blanca detrás. Lleva unos <i>shorts</i> blancos y una camisa de tirantes estampada. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	A Reflection of You • @tasha_tilberg is a truly inspirational mother: fearless, committed and effortlessly stylish. Discover all the matching sets for mums and kids at mango.com Blouse: 17040180	#Mango Collection	No

52	17/06/21		Fotografía (post)	Es una fotografía retro donde se observa una chica joven sentada en un muro de piedra en un entorno verde, con un vestido ibizenco de color blanco. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i>	Our Mango Girl @inesybarra_ is here to prove that crochet creates one of those knitted fabrics that the more you wear, the more you love ❤️ Get hold of your favourite piece at mango.com Hat: 17080135 Dress: 87067649 Sandals: 17000159	#Mango Collection #Mango Girls	Sí
53	17/06/21		Fotografía (post)	Es una fotografía retro donde aparece la misma chica de antes apoyada a una pared blanca con un <i>top</i> crochet de flores y unos jeans blancos. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	We assume you already have your summer wardrobe full of crochet pieces, but if you don't, check out our handmade collection at mango.com now! Top: 17011078	#Mango Collection #Mango Girls	No
54	18/06/21		Vídeo (post reels)	Se observa a una chica realizando varias actividades durante su viaje a Turquía, como por ejemplo, cosiendo prendas.	“The Mediterranean Seeker” “Hosted by Veronika Heilbrunner” Aparece en subtítulo	Mediterraneans are born or made? Join Mango Girl @veronikaheilbrunner on a journey to discover this rich culture. Only on YouTube!	#Mango Lifestyle #Mango Girls	No

					s en inglés.			
55	19/06/21		Fotografía (post)	Se observa un medio plano de un chico castaño posando en una pared blanca con una camisa verde pistacho de manga corta. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	READY-TO-PACK • Practical but cool, functional but stylish. Discover your favourite new summer staples, now at mango.com . For the latest menswear updates, follow @mango_man . Shirt: 17030158.	#Mango Collection #Mango Man	No
56	19/06/21		Fotografía (post)	Aparece el mismo chico en la pared blanca, posando con una camisa de rayas de colores y unos pantalones color <i>beige</i> . El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	READY-TO-PACK • Planning a weekend trip? If you're having troubles deciding what to pack, we make it easier for you with our new collection, now at mango.com . For the latest menswear updates, follow @mango_man . Shirt: 17051099. Trousers: 17081092.	#Mango Collection #Mango Man	No

Fuente: Elaboración propia.

PRIMARK

Tabla 28: *Posts* publicados en Instagram por la marca Primark en el primer periodo.

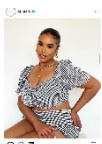
N ú m.	Fecha de la publicación	Captura post	Tipo de publicación	Descripción post	Copy del post	Pie de foto	Hashtags	Sostenible
1	20/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece un conjunto de rayas	No posee <i>copy</i> .	Taking it easy in this stripe set PJ shirt and bottoms £10/€12/\$14 each (Available in:	#Primark #PJs	No

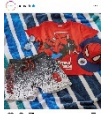
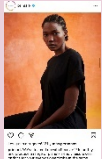
				(camisa y pantalón).		GBIEESPTITATNLBEPLSIUs) #Primark #PJs		
2	20/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer de espaldas con una mochila. Se trata de una mochila del dibujo animado Stitch.	No posee copy.	The cutest lil' companion 😊 #Stitch backpack £12/€14/\$16 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIUs) #PrimarkXDisney	#Stitch #PrimarkXDisney y	No
3	20/05/21		Fotografía (post)	Podemos observar un outfit veraniego (top, shorts, gafas de sol, bikini y sandalias) sobre una silla. Además, se observa en el suelo una revista abierta y una planta.	No posee copy.	Sunbathing in the garden kinda look (sunshine pending) 💖 Prices from £5/€7/\$8 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIUs) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
4	20/05/21		Fotografía (post)	Se puede ver en la fotografía tres juegos de ropa interior en diferentes colores (negro, rosa y gris).	No posee copy.	Seam free sets on rotation 🌀 Sets £5/€6/\$7 each (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIUs) #Primark #Underwear	#Primark #Underwear	No
5	21/05/21		Fotografía (post)	En la imagen se puede ver medio cuerpo de una mujer. La mujer lleva puesto un chándal gris de los Lakers.	No posee copy.	Comfy co-ord goals from @terriemcevoy in NBA X Primark 🌀 Lakers sweatshirt £14/€16, Lakers joggers £14/€17 (Available in: GBESPTITATNLBE) #Primark #NBA	#Primark #NBA	No
6	21/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se ve una mujer posando en la calle con	No posee copy.	@georginalennon1 looking lush in our linen blazer 💖 Blazer £23/€25 (Available in:	#Primark #regram	No

				plantas alrededor. El outfit que lleva es sencillo y discreto.		GBIEESPTITATNLBEPLSI) #Primark #regram		
7	21/05/21		Fotografía (post)	Se trata de una fotografía de una paleta de sombras de ojos. Cada color está asociado a un signo del zodiaco. En la imagen se etiqueta a: @primark.beauty	No posee copy.	Friday night face incoming 🌙 12 colour eye-shadow palette £7/€8/\$10 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIUs) #PrimarkBeauty	#PrimarkBeauty	No
8	21/05/21		Fotografía (post)	En la foto se ve una cama con sábanas estampadas con el personaje de Stitch. En la imagen se etiqueta a: @primarkhome	No posee copy.	Ready to snooze with #Stitch ❤️ Prices from £7/€8 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIUs) #PrimarkXDisney	#Stitch #PrimarkXDisney	No
9	22/05/21		Fotografía (post)	Se puede observar en la imagen una fotografía de una tienda física de Primark.	No posee copy.	Zoom in for #staycation outfit inspo 😊 #Primark #InStoreNow	#staycation #Primark #InStoreNow	No
10	22/05/21		Fotografía (post)	Se trata de una foto de una mujer joven con el color de cabello rosa. La mujer se encuentra con un look veraniego de explorador en un paisaje natural.	No posee copy.	Safari, but make it fashion 🦁 We're all about embracing our inner explorer in our latest collection! Utility jacket £17/€22/\$24 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIUs) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	Sí

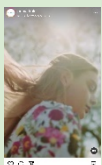
11	22/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observan dos conjuntos de bebé de la Peppa Pig.	No posee copy.	Oh hey, George! 🙌 Look who has landed at @primark.kids and ready to get up to some mischief 😜😜 Starter set £10/€14 (Available in: GBESPTITATNLBEPLSI & coming soon to: IE) #PeppaPig #PrimarkKids	#PeppaPig #PrimarkKids	No
12	22/05/21		Fotografía (post)	Se observa en la imagen una mujer sentada en un banco. Viste con un vestido tejano y unos tacones de piel de serpiente. Además lleva una cinta rosa en el cabello.	No posee copy.	Saturday night style check @jismehpolanco 💕 Dress £15/€17/\$19 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIU s) #Primark #regram	#Primark #regram	No
13	23/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se ve una mujer joven con un sujetador de encaje rosa. Se encuentra sentada en una silla.	No posee copy.	How wearing our fave underwear set makes us feel 💕 Lilac set £5/€6/\$7 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIU s) #Primark #underwear	#Primark #underwear	No
14	23/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se puede ver encima de una cama un pijama y unas zapatillas de Stitch.	No posee copy.	Having ourselves a #Stitch themed Sunday 💕 Nightshirt £8/€10/\$12, Slippers £6/€7/\$8 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIU s) #PrimarkXDisney	#Stitch #PrimarkXDisney	No
15	23/05/21		Fotografía (post)	En la imagen se observa una mujer sentada en un puff blanco. La joven lleva puesto un vestido blanco veraniego	No posee copy.	Loving this look @stefaniexlee 😊 Dress £13/€16/\$18, Bag £10/€12/\$14 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSIU s) #Primark #regram	#Primark #regram	No

				con un bolso acolchado blanco.				
16	23/05/21		Fotografía (post)	En la foto aparecen dos looks parecidos. Ambos son del mismo color pero uno es un vestido y el otro un top y un short.	No posee copy.	Sunday evening comfies 💎 Do you prefer a shorts set or nightdress? Prices from £6/€7 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSI) #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
17	24/05/21		Fotografía (post)	Se observa en la fotografía dos vestidos en diferentes colores.	No posee copy.	Good morning from us and the latest additions to our PJ collection 💕 Nightdresses £10/€12/\$14 each #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
18	24/05/21		Fotografía (post)	Se trata de una fotografía de un vestido estampado de color rosa y blanco. El vestido se encuentra en un sofá.	No posee copy.	This tie-dye-for dress is in store now 😊 Dress £10/€14/\$16 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
19	24/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se pueden ver cinco pulseras de colores.	No posee copy.	Tag your geminis 📱 Bracelets 5PK £2.50/€3/\$4 #Primark #accessories	#Primark #accessorie	No
20	24/05/21		Fotografía (post)	Se trata de una fotografía de un dormitorio. Se observa una cama con sábanas marrones con estampados. En la imagen se etiqueta a: @primark.home	No posee copy.	Who else is ready to climb into bed? 😊 🛏 Bedding from £10/€16, Vase £5/€6, Waffle Cushion Cover £4/€5 #PrimarkHome	#PrimarkHome	No

21	25/05/21		Fotografía (post)	Se puede ver en la foto un look de Disney de niño.	No posee copy.	This may be the cutest <u>#OOTD</u> ever ❤️ Stitch top £14/€16/\$18, Stitch leggings £10/€12/\$14 <u>#PrimarkXDisney</u>	<u>#OOTD</u> <u>#PrimarkXDisney</u> Y	No
22	25/05/21		Fotografía (post)	En la foto se observa una mujer con una caravana. La mujer joven viste con un outfit veraniego.	No posee copy.	Got a <u>#staycation</u> planned? We've got the outfit 🤍 Utility jacket £17/€22/\$24, Swimsuit £6/€8/\$9, Shorts £7/€9/\$9 <u>#Primark</u> <u>#NewArrivals</u>	<u>#staycation</u> <u>#Primark</u> <u>#NewArrivals</u>	No
23	25/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer con un look de cuadros.	No posee copy.	<u>@laragiii</u> wearing the co-ord of the moment (and looking absolutely unreal in it) 🤍 Top £8/€12/\$13, Skirt £8/€12/\$13 <u>#Primark</u> <u>#ootd</u>	<u>#Primark</u> <u>#ootd</u>	No
24	25/05/21		Fotografía (post)	Se puede ver en la fotografía un chándal negro de La Casa de Papel.	No posee copy.	Who's excited for the new <u>#LaCasaDePapel</u> series? 🤍 Top £10/€12/\$14, Joggers £12/€14/\$16 <u>#Primark</u>	<u>#LaCasaDePapel</u> <u>#Primark</u>	No
25	26/05/21		Fotografía (post)	En la foto se puede observar un pijama y una botella de Stitch.	No posee copy.	Staying hydrated and comfy with <u>#Stitch</u> this morning 🤍 PJ top £6/€8/\$10, Bottoms £8/€10/\$12, Water bottle £7/€8 <u>#PrimarkXDisney</u>	<u>#Stitch</u> <u>#PrimarkXDisney</u> Y	No
26	26/05/21		Vídeo (post)	En el vídeo aparece una mujer joven vistiéndose en su dormitorio con su gato. Se escucha a la joven explicar su experiencia con la ropa interior y una música en segundo plano.	"Let's talk about PERIOD PANTS". Primark's new underwear range" "hipster" "midi" "mini"	Primark Period Underwear ❤️ Our collection of period underwear is designed to help you tackle your period with ease, and in comfort. Wanna know a bit more about how they work/what they're like IRL? The lovely <u>@livblankson</u> gives them a try and shares her verdict. Ranging from £6/€7 for a single pair, up to £16/€19 for a multipack, these are a super affordable,	<u>#Primark</u>	Sí

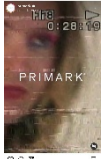
						reusable and planet friendly alternative to other sanitary products 💎 #Primark		
27	26/05/21		Fotografía (post)	Se puede observar en la imagen una fotografía de una tienda física de Primark.	No posee copy.	Zoom in to see dreamy pastel pieces in store now 🍷 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
28	26/05/21		Fotografía (post)	En la foto se puede ver un conjunto de Spiderman (camiseta, shorts y gafas de sol). En la imagen se etiqueta a: @primark.kids	No posee copy.	Swing into action and catch some waves @primark.kids 🕷️ 🕷️ T-shirt £3.50/€4.50/\$5.50, Shorts £5/€7/\$8, Sunglasses £2/€2.50/\$3, Hats £5/€6/\$7 #PrimarkKids #Spiderman	#PrimarkKids #Spiderman	No
29	26/05/21		Fotografía (post)	Se observa en la fotografía una mujer con un conjunto negro. El fondo de la imagen es de color naranja.	No posee copy.	We've teamed up with Recover™ to certify and produce a range of planet-friendly leisurewear options for your everyday wardrobe at the same amazing prices as always, because responsible fashion choices should be accessible to everyone. The Recover™ process takes waste textiles and trims the fabric into small portions, shreds it and then repurposes it into the recycled recover cotton fibre which can then be used to create new pieces of clothing. Plus, the process diverts the waste from landfill and incineration too 🍷 T-shirt £5/€6/\$7. For more information please visit Primark.com #PrimarkCares	#PrimarkCares	Sí

30	27/05/21		Fotografía (post)	Se trata de la fotografía de una muñeca con cinco pulseras.	No posee copy.	What they say! 🙌❤️ 5PK Bracelets £2/€3/\$4 #Primark #Jewellery	#Primark #Jewellery	No
31	27/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece un outfit blanco de Cruella.	No posee copy.	Look who it is 👀 Get prepped for your #Cruella viewing party with this set! Jumper £10/€12, Vest £6/€8, Shorts £8/€10 (Available in: GBIEESPTFRITATNLBEPLSI) #PrimarkXDisney	#Cruella #PrimarkXDisney	No
32	27/05/21		Vídeo (post reels)	En el vídeo se muestran diferentes artículos de la tienda física de Primark. La música que se escucha es: Eveningland Moon Candy	No posee copy.	Bloomin' new arrivals just in time for the UK Bank Holiday 🥳👗 #Primark	#Primark	No
33	27/05/21		Fotografía (post)	En la foto se observan dos conjuntos de niña con estampados de helados. En la imagen se etiqueta a: @primark.kids	No posee copy.	Wear your favourite food: 🍦🍦🍦 Who is ready to bring some summer into their wardrobe @primark.kids 🍦 Two-pack tees £4.50/€6, Two-pack shorts £4/€5 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSI) #PrimarkKids #Summer	#PrimarkKids #Summer	No
34	27/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una mujer posando con un chándal gris y unas bambas negras.	No posee copy.	What is Recover™? Recover is an innovative textile producer that has been pioneering sustainable materials and recycling since 1947. The Recover system turns textile waste and leftover fabric into high quality recycled fibres that can be used to create new clothing. By joining forces we can provide a purse-friendly fashion-	#PrimarkCares	Sí

						forward range of must-haves for all ❤️ Grey Hoodie £10/€13/\$14, Grey Joggers £10/€13/\$14 For more information please visit Primark.com #PrimarkCares		
35	28/05/21		Fotografía (post)	En la imagen se observa un conjunto negro de Cruella de niña.	No posee copy.	Happy #Cruella release day 😊 Who's watching today in this set? Tee £8/€10, Shorts £8/€10 (Available in: GBIEESPTITFRATNLBEPLS 1) #PrimarkXDisney	#Cruella #PrimarkXDisney y	No
36	28/05/21		Video (post reels)	En el video se aprecian varias modelos con prendas de Primark en un entorno natural. Se encuentran rodeadas de flores y vegetación. Se escucha música y sonido de pájaros de fondo.	No posee copy en el video solo el logotipo de Primark.	Look what's here 😊😊😊 Our latest summer collection is in GB now and coming to our other stores very soon! #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	Sí
37	28/05/21		Fotografía (post)	Se pueden apreciar varios conjuntos veraniegos.	No posee copy.	POV: it's the weekend and you're sunning yourself in the garden 😎 Prices from £4/€5 (Available in: GBIEESPTITFRATNLBEPLS 1) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
38	28/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se puede ver un conjunto de pijama colorido y chuches a su alrededor. El pantalón tiene un estampado de sandías.	No posee copy.	Who else is having a cosy PJs and treats night in? 🍷🍷 Cami top £3/€3.50/\$4, Shorts £3/€3.50/\$4 #Primark #PJs #Friyay	#Primark #PJs #Friyay	No

39	29/05/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecia una modelo con un vestido blanco y unas gafas de sol. La joven se encuentra corriendo en un espacio natural.	No posee copy.	Sun's out, summer dress is on ☺ Dress £15/€19 (Available in: GBIEESPTITFRATNLBEPLS 1) #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	Sí
40	29/05/21		Fotografía (post)	En la imagen aparece un conjunto tejano con un bolso y unos zapatos de esparto.	No posee copy.	Those park picnics are calling ☺❤ Outfit prices from £8/€10/\$12 (Available in: GBESPTATNLBEPLSIUS) #Primark #ootd	#Primark #ootd	No
41	29/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian tres conjuntos de niño y una cesta con un peluche.	No posee copy.	What a line-up! ☺☺☺ Hands up if your little one would LOVE these outfits @primark.kids 🐶 Pink romper £6/€8, Blouse set £8/€11, Green playsuit £5/€7 (Available in: GBIEESPTITFRATNLBEPLS 1) #PrimarkKids #Baby	#PrimarkKids #Baby	No
42	29/05/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian dos pares de sandalias de tacón. Unas de color negro y otras de color amarillo.	No posee copy.	Which strappy pair should we go for tonight - ❤ or ❤? Heels £12/€16 (Available in: GBIEESPTITFRATNLBEPLS 1) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
43	30/05/21		Fotografía (post)	En la imagen se observan dos conjuntos deportivos coloridos.	No posee copy.	Cute co-ord alert ❤ Bralets £5/€6, Shorts £6/€8 (Available in: GBIEESPTITFRATNLBEPLS 1) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
44	30/05/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia una mujer joven que se tapa el rostro con un	No posee copy.	@milenasanchezx serving a sunny Sunday look ☺☺ Top £5/€7, Trousers £13/€16 (Available in:	#Primark #regram	No

				sombrero. Lleva puesto un conjunto claro veraniego.		GBIEESPTITFRATNLBEPLS 1) #Primark #regram		
45	30/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se ve un bolso acolchado blanco con el rostro de Mickey.	No posee copy.	Look no further for the cutest shopping companion ☺ Mickey shopper bag made with recycled plastic £14/€16 (Available in: GBESPTITFRATNLBEPLSI) #PrimarkCares	#PrimarkCares	No
46	30/05/21		Fotografía (post)	En la imagen se observa una cara sonriente con pecas dibujada en la palma de una mano. En la imagen se etiqueta a: @primark.beauty	No posee copy.	Sunkissed Sundays ☺ Our @primark.beauty Freckle Pen brings the sun kisses no matter the weather ☺ Just £2/€2.50/\$3 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSI) #PrimarkBeauty #FauxFreckles	#PrimarkBeauty #FauxFreckles	No
47	31/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia un conjunto de satén sobre una cama.	No posee copy.	A sunny Monday morning in this satin set ☺ Cami and shorts £4.50/€5 each (Available in: GBIEESPTFRITATNLBEPLS 1) #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
48	31/05/21		Fotografía (post)	Se observa un conjunto de niña y otro de niño. Ambas son prendas veraniegas. La camiseta de niño está estampada de palmeras.	No posee copy.	Summer looks they will LOVE @primark.kids ☺ Co-ord £10/€13, Tee £1.80/€2.50, Shorts £8/€11 (Available in: GBIEESPTITATNLBEPLSI) #PrimarkKids #Summer	#PrimarkKids #Summer	No
49	31/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una mujer con un traje de baño negro. Se encuentra en un balcón frente al mar.	No posee copy.	From staycations to garden sunbathing, we're ready to feel cute and confident in our latest swim drop ☺ Recycled polyester swimsuit £12/€15 (Available in:	#Primark #swimwear	Sí

						GBESPTFRITATNLBEPLSI) #Primark #swimwear		
50	31/05/21		Fotografía (post)	En la imagen aparecen dos cajas de uñas postizas. Se etiqueta a: @primark.beauty	No posee copy.	French Ombré all-day! 🖌️ Let us know which one is your fav, ❤️ or ❤️? False Nails £1.50/€2/\$2.50 (Available in: GBIESPTITATNLBEPLSIUS) #PrimarkBeauty	#PrimarkBeauty	No
51	01/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparecen prendas de Primark. Dos camisetas, una de color roja y otra con flores, un pantalón blanco y unas sandalias.	No posee copy.	So ready for sunny days in these flowy tops 🌞 Tops £9 each (Available now in GB and coming soon to our other stores!) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
52	01/06/21		Vídeo (post reels)	Se trata de un vídeo alegre con personas que rien, bailan y se divierten. Ambas visten con prendas coloridas y con el arcoiris. Se escucha música.	Logotipo Primark. "Feeling Proud", "We are proud to support ILGA World and their work to achieve equal rights for LGBTI+ people", "For more info visit ilga.org" y Logotipo de Ilga World.	Happy Pride Month! 🌈💜💖 We're marking the occasion with a new #Pride collection, hitting the shelves at all Primark stores this week. We're also proud to continue to support @ilgaworld with a £150,000 donation, helping in their mission for LGBTQI+ equality. Head to primark.com to find out more #Primark #FeelingProud	#Pride #Primark #FeelingProud	No
53	01/06/21		Fotografía (post carrusel)	En el post aparecen varias fotografías de una mujer joven	No posee copy.	1 pair of jeans, 5 outfits @georginalennon1 🤍 Which look is your fave? 🤍 Jeans	#Primark #regram	No

				haciéndose una foto en el espejo. En todas las fotografías aparece con un <i>look</i> distinto.		£17/€19/\$21 #Primark #regram		
54	01/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se ve una mujer joven vestida con un vestido blanco y rosa y una cámara de fotos.	No posee <i>copy</i> .	Chic but comfortable is our summer vibe 🍷 Organic cotton dress £15/€19 (Available in: GBIEESPTFRITATNLBEPLS 1) #Primark #fashion	#Primark #fashion	Sí
55	02/06/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia a Kem luciendo su colección sobre un fondo blanco.	No posee <i>copy</i> .	Just when you need a style refresh the most, @kemcetinay's latest collection arrives! Kem's third @primark.man menswear range has landed in store – providing you with relaxed shapes that'll seamlessly complement and upgrade your current wardrobe 🍷 Jacket £20/€25, Joggers £12/€16 (Available in: GBIEESPTFRITATNLBEPLS 1) #Primark #PrimarkManXKem	#Primark #PrimarkManXKem	No
56	02/06/21		Vídeo (post reels)	En el vídeo se puede ver sobre un fondo negro, una mujer joven desfilando con la colección de la cabeza a los pies #PrimarkXDisney . La música que se escucha es dinámica.	“Disney Mickey Mouse at Primark”	Dropping next week! 🍷 This iconic head-to-toe #PrimarkXDisney collection ✨	#PrimarkXDisney	No

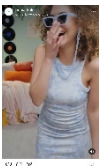
57	02/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian diferentes pendientes dorados.	No posee copy.	Take your outfit from ★ to ✨ with chic earrings from £1.50/€2/\$2.50 #Primark #accessories	#Primark #accessories	No
58	02/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una mujer joven vestida con un conjunto estampado de flores. Se encuentra en un entorno verde con el cielo despejado. La joven tiene los ojos cerrados.	No posee copy.	Give your wardrobe a floral refresh with this cute co-ord 👗 Top £11/€14, Shorts £10/€12 (Available now in: GB and IE, coming soon to the rest of our stores!) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	Sí
59	03/06/21		Fotografía (post)	Se trata de la fotografía de un conjunto colorido y estampado con peras.	No posee copy.	Sunny mornings call for this sweet set 🌞 PJ top £10/€12, Shorts £6/€7 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBEPLSI) #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
60	03/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece la cintura de una mujer. En primer plano se ve una funda de móvil.	No posee copy.	Our latest iconic #PrimarkXDisney collection includes accessories too 📱 Phone case holder £6/€8/\$10 #NewArrivals	#PrimarkXDisney #NewArrivals	No
61	03/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparecen dos conjuntos en perchas, uno rosa y otro azul.	No posee copy.	A tie-dye moment in @primark.kids activewear 🧡🧡 Co-ord sets £10/€13/\$15 each #PrimarkKids #Activewear	#PrimarkKids #Activewear	No
62	03/06/21		Fotografía (post)	En la imagen aparecen varias prendas de tonos naranjas en perchas.	No posee copy.	Having a tonal moment with our latest #PrimarkHaul 🧡🧡 Prices from £9/€12/\$13 #Primark #NewArrivals	#PrimarkHaul #Primark #NewArrivals	No

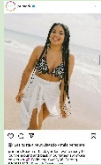
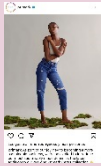
63	04/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia un pijama de seda verde estampado con flores encima de una cama.	No posee copy.	Can't beat a fresh pair of silky PJs 💕 Cami top £4.50/€5/\$7, Shorts £4.50/€5/\$7 #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
64	04/06/21		Vídeo (post)	En el vídeo aparecen varias mujeres en ropa interior hablando.	Subtítulos	Primark Period Underwear 💕 You may have heard that we've launched a collection of period underwear! The lovely @francescaperks and @charlotteemilyprice put them to the test to let you know more about how they work. These are a comfortable and convenient solution that are designed to work for you; we at Primark understand the diversities in bodies and period flows so while our period underwear is designed to replace tampons, cups and pads, it may also be worn with these products for extra protection. Head to primark.com to find out more #Primark	#Primark	No
65	04/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer joven con traje de baño y un sombrero estampado con flores.	No posee copy.	It's the matching combo for me 😊😊😊 Swimwear prices from £5/€6 (Available in: GBESPTFRITATNLDEBEP LSI) #Primark #swimwear	#Primark #swimwear	No
66	04/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observan dos mini bolsos tejidos.	No posee copy.	Doesn't get much cuter than these bags tbh 💕 Woven mini bags £8 each (Available now in GB and coming soon to our other stores!) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No

67	04/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa una mujer estirada en un suelo blanco. Se muestra sonriente y alegre.	No posee copy.	Feeling proud, looking gorge 🥰 🥰 Tee £8/€9/\$12 #Primark #FeelingProud	#Primark #FeelingProud	No
68	05/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se observan en primer plano dos vestidos iguales pero en diferentes colores. Además, en el lado izquierdo de la imagen se ven unas sandalias blancas. Y en el lado derecho un ramo de flores y una bandeja con fruta.	No posee copy.	Plan for the weekend: Wear cute dresses, bask in the sun ☀️ Dresses £18/€23 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
69	05/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian tres collares dorados.	No posee copy.	Dramatic? Us? Never 😊 Necklace £3 (Available now in GB and coming soon to our other stores!) #Primark #Jewellery	#Primark #Jewellery	No
70	05/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer estirada con un vestido colorido. Lleva unos zapatos negro y unos calcetines con los colores del arcoiris.	No posee copy.	A moment for this dress please! 🥰 💎 Sequin dress £15/€18 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #FeelingProud	#Primark #FeelingProud	No
71	05/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian dos conjuntos. Uno de ellos	No posee copy.	Sweet summer sets 🥰 PJ prices from £6/€7 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #PJs	#Primark #PJs	No

				con un estampado o con peras y el otro de color verde.				
72	06/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia un vestido largo rojo sobre una silla. Además, se puede ver un ramo de flores, una planta, un café y unas sandalias.	No posee copy.	Feeling fancy this morn ☺ Dress £15/€19 (Available now in GBIE and coming next week to our other stores!) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
73	06/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecia una mujer joven sentada en un muro. Viste con un conjunto de la colección de Mickey Mouse y lleva unas gafas de sol negras.	No posee copy.	Mickey Mouse on a chic co-ord, name a more iconic duo tbh 🐭 Top £8/€11, Shorts £8/€10 (Available now in: GBESPTFRIT and coming next week to our other stores!) #PrimarkXDisney #GetExcited	#PrimarkXDisney #GetExcited	No
74	06/06/21		Fotografía (post)	En la foto se pueden observar dos chándals de diferentes colores.	No posee copy.	Not us living in these co-ords all summer 🙌 Bralettes £5/€6 each, Shorts £6/€7 each (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBEPLSI) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
75	06/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una mujer con un vestido estampado. La modelo se encuentra en un jardín con una gran tela roja.	No posee copy.	It's floaty frock season and we're ready with a new collection 🌸 Dress £15, Trainers £7 (Available now in GB and coming next week to the rest of our stores!) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	Sí

76	07/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una mujer joven vestida de rosa sobre un fondo rosa. Además, lleva puestas unas gafas rosas.	No posee copy.	Happy Monday! Cute new arrivals comin'atcha 🥰 Shirt £13/€16/\$17, Bralette £9/€11/\$13, Sunglasses £2/€3/\$3.50 #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
77	07/06/21		Fotografía (post)	Se aprecian tres tops en diferentes colores (amarillo, blanco y verde). Todos llevan un pequeño estampado en el pecho (una mariposa, una rosa y unas flores blancas).	No posee copy.	Jeans and a nice top 💎 activated 💎 Tank tops £4/€5/\$7 each #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
78	07/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian dos mujeres y un niño. Ambos llevan una camiseta con un arcoiris.	No posee copy.	Made for everyone, our rainbow ringer tees come in kids' sizes too so even the littlest of fashion-lovers can enjoy showing their support 🌈💎🥰 Organic cotton tees from £4.50/€6/\$7 #Primark #FeelingProud	#Primark #FeelingProud	No
79	07/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian cuatro colgantes con diferentes iniciales (D, B, E y T). Son de color dorado.	No posee copy.	Cute new additions for your #ootd 💎 Necklaces £1.50/€2/\$2.50 #Primark #Jewellery	#Primark #Jewellery	No
80	08/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se puede ver un look con un top de color amarillo, un	No posee copy.	Denim shorts and a cute top, name a more iconic duo for summer ☺️ Outfit prices from £5/€6/\$8 (Top available in:	#Primark #ootd	No

				short tejano, un mini bolso y unas pulseras de diferentes colores. Todos se encuentran encima de un cojín de color verde.		GBESPTFRITATNLDEBEP LSI) #Primark #ootd		
81	08/06/21		Vídeo (post reels)	En el vídeo se ve una mujer joven en su dormitorio probándose diferentes outfits.	“Trying different aesthetic part 1”, “cottage core”, “vintage”, “Tie dye”, “90’s” y “Y2K”	Tie-dye treats in store now #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
82	08/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer joven sentada. Lleva puesta la colección de Mickey Mouse x Primark y se encuentra en la calle disfrutando de un día soleado.	No posee copy.	A monochrome moment with Mickey Mouse #PrimarkXDisney Find our latest nine-piece capsule collection in store now! Top £8/€11/\$12, Shoes £8/€11 (Shoes available in: GBIEESPTFRITATNLDEBEPLSI) #Primark	#PrimarkXDisney #Primark	No
83	08/06/21		Fotografía (post)	En la foto se observa a un hombre sentado. Lleva puesto un look con el símbolo del arcoiris.	No posee copy.	Simply obsessed with this look! #OrganicCottonRainbowtee £7/€8/\$10 #Primark #FeelingProud	#Primark #FeelingProud	Sí
84	09/06/21		Fotografía (post)	En la foto se observan dos vestidos de niña, unas sandalias y un lazo para la cabeza. Los colores de ambas prendas son	No posee copy.	Dress code: frills @primark.kids #Dresses £3.50/€5/\$6 each #PrimarkKids #Summer	#PrimarkKids #Summer	No

				muy coloridos. Uno de los vestidos está estampado con margaritas.				
85	09/06/21		Fotografía (post)	Se trata de una foto de una mujer en la playa. La joven se encuentra disfrutando en bikini de un día soleado.	No posee copy.	Beach or back garden, we're ready to lounge around and bask in our latest swimwear collection 🍷 Bikini top £4/€6/\$6, Sarong £10/€11/\$12 #Primark #swimwear	#Primark #swimwear	Sí
86	09/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se ven varias prendas colgadas con perchas. Algunas llevan estampados de flores. Además, se puede observar en la parte inferior izquierda de la fotografía una planta.	No posee copy.	Bloomin' new arrivals 😊 Prices from £9/€12/\$13 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
87	09/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer con unos vaqueros azules y una camiseta blanca. Se observa en el suelo trozos de césped natural.	No posee copy.	As part of our journey to becoming a more sustainable business, we're so excited to introduce our most sustainably made denim as the latest addition to our growing Primark Cares collection 🙌 Low on environmental impact but big on style, our 100% organic cotton mom jeans are Cradle to Cradle Certified™ Gold. Available in our full size range and coming in classic blue or tonal ecru, there's a pair to suit every shape and style 🍷 Cradle to Cradle	#PrimarkCares	Sí

						Certified™ Ripped Mom Jeans £19/€21/\$24 #PrimarkCares		
88	10/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer caminando por la calle con un look de la colección de Mickey Mouse x Primark.	No posee copy.	#Mood stepping out in this iconic look 🐭 Dress £10/€12/\$14, Bag £12/€14/\$16, Trainers £12/€14/\$14 #PrimarkXDisney	#Mood #PrimarkXDisney y	No
89	10/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian dos mujeres. Ambas llevan el mismo chándal. En la sudadera pone "Pineapple".	No posee copy.	Stay comfy, look cute in our latest @pineappledancestudios collection 😊 Top £12/€14, Bottoms £10/€12 (Available in: GBIE) #Primark	#Primark	No
90	10/06/21		Fotografía (post)	En la foto se ve una mujer vestida con una camiseta naranja con un melocotón estampado en un lado y unos tejanos azules. La mujer lleva una sombra de ojos rosa.	No posee copy.	Feeling peachy in this tee 🍑❤️ Organic embroidered tee £7/€8/\$10 #Primark #FeelingProud	#Primark #FeelingProud	Sí
91	10/06/21		Fotografía (post carrusel)	En ambas imágenes aparece la misma mujer. En la primera se observa el cuerpo entero de la joven y en la segunda solo la espalda y unas flores.	No posee copy.	POV: you've just said 'Thanks, it's from Primark' 😊 Midi Dress £15/€19 (Available in: GBIEFRITDEBEATNPLSI) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No

				La mujer lleva puesto un vestido azul y unas sandalias negras. Además, lleva en su mano un ramo de flores. El fondo es de color azul verdoso.				
92	10/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian dos conjuntos de lencería. Ambos llevan estampados de flores.	No posee copy.	These adorable sets have blossomed right into our wardrobe 🌸 Lingerie sets £5/€6/\$7 each #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
93	11/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una mujer joven vestida con un look azul y blanco a juego con su sombrero. Se encuentra saltando de lado.	No posee copy.	Big 💖 Friday 💖 energy! Cropped Sweatshirt £8/€10/\$12, Mini Skirt £8/€10/\$12, Bucket Hat £5/€6/\$7 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
94	11/06/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen distintas fotografías vintage de la campaña del día orgullo de Primark.	No posee copy.	Some #BTS pics from our Pride campaign shoot 📸 what a day! 🌈💖💖 #Primark #FeelingProud	#Primark #FeelingProud	No
95	11/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una mujer pelirroja con un short blanco, una sudadera gris y una gorra. Se encuentra en una floristería rodeada de flores.	No posee copy.	@kirstyeelizabeth looking so chic in our Recover™ certified hoodie 💖 All of our products using the Recover™ labelling are made with a minimum of 15% recycled cotton so your staple tee collection and essential leisurewear can be sustainable and long lasting too - look out for our Recover™	#Primark #regram	Sí

						labels instore to snap up essential pieces from the range! Grey Recover™ Hoodie £10/€13/\$14 #Primark #regram		
96	11/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer joven estirada en un jardín de flores. La joven lleva puesto un vestido largo estampado con flores rosas, verdes y amarillas.	No posee copy.	Weekend plans: Lay around the garden in cute outfits 💕 Dress £18 (Available now in GB and coming soon to the rest of our stores!) #Primark #fashion	#Primark #fashion	Sí
97	12/06/21		Fotografía (post)	En la foto se observan dos conjuntos. Uno es de color azul y el otro amarillo.	No posee copy.	Fresh air and cute co-ords today 💕 Tees £5/€6/\$8 each, Shorts £6/€7/\$9 each #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
98	12/06/21		Fotografía (post)	En la foto aparece una mujer vestida con la colección de Mickey Mouse x Primark. La mujer se encuentra en la calle.	No posee copy.	This is weekend dressing at its finest tbh 💕 Dress £10/€12/\$14 #PrimarkXDisney	#PrimarkXDisney	No
99	12/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa una tienda física de Primark decorada con vinilos de flores y plantas. Se ven diferentes prendas con estampados de flores.	No posee copy.	Fresh floral looks in store now 😊😊😊 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	Sí

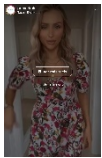
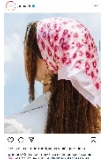
100	12/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecia una mujer con una blusa estampada de flores y un pantalón corto blanco. La joven se encuentra estirada en un escenario rojo.	No posee copy.	File this outfit under: summer staples we feel cute in ❤️ Top £9/€12/\$13 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
101	13/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian dos camisetas básicas y un short estampado de flores.	No posee copy.	Can't beat cute mix & match short sets for summer ❤️ Vests £3/€3.50/\$4 each, Shorts £3/€3.50/\$4 #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
102	13/06/21		Fotografía (post)	Se aprecia una mujer joven con una camiseta oversized. Con su brazo izquierdo coge unos tulipanes.	No posee copy.	Fresh flowers and an oversized band tee, doing Sunday right @daisybirchalll 🌸 Guns n' Roses tee £8/€10/\$12 #Primark #ootd	#Primark #ootd	Sí
103	13/06/21		Fotografía (post)	En la imagen aparecen cuatro maniqués en una tienda física de Primark. Llevan todos puestos prendas de la colección del orgullo.	No posee copy.	Looks at the ready 🌈💎❤️ Every piece in our Pride collection will bring you (and others) joy! #Primark #FeelingProud	#Primark #FeelingProud	No
104	13/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa una mujer de rodillas en un jardín. La joven lleva puestos unos vaqueros y una	No posee copy.	Our most sustainably made denim 🤝 Made to last, using sustainably sourced materials, our mom jeans offer an eco-friendly wardrobe staple that can be repurposed and	#PrimarkCares	Sí

				camiseta blanca.		recycled. By achieving Gold Cradle to Cradle Certification™ we can offer affordable, on-trend denim for everyone while reducing the environmental footprint of our products. Cradle to Cradle Certified™ Ripped Mom Jeans £19/€21/\$24 #PrimarkCares		
105	14/06/21		Fotografía (post)	En la foto vemos un pijama gris, un café, una libreta y una manta.	No posee copy.	Easing into Monday ☺ PJ top £7/€8, PJ Shorts £6/€7 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
106	14/06/21		Fotografía (post)	En la foto aparece un modelo posando con prendas de la colección del orgullo.	No posee copy.	#FeelingProud today and every day 🌈 T-shirt £8/€9/\$12 #Primark	#FeelingProud #Primark	No
107	14/06/21		Vídeo (post reels)	Se aprecia a una mujer disfrutando de la naturaleza y de un día soleado. Se encuentra en un espacio verde. La joven lleva un vestido floral y un sombrero a conjunto. La música que se escucha es: Tash - When U Leave.	No posee copy.	The perfect day, in the perfect #OOTD @katja_miaa 🌸 Find our latest floral collection in store now #Primark #Primania	#OOTD #Primark #Primania	Sí
108	14/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian dos conjuntos tie-dye, uno de color azul y el otro rosa.	No posee copy.	Tie-dye sets for you and your bestie 💎 Tops £8/€10 each, Skirts from £8/€11 each (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No

109	14/06/21		Fotografía (post)	En la imagen aparece un conjunto de niño con estampados de superhéroe y unos zapatos blancos.	No posee copy.	Avengers assemble @primark.kids ❤️ Who's your fave superhero? Dungarees £12/€16/\$18 #PrimarkKids #Baby	#PrimarkKids #Baby	No
110	15/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian dos conjuntos blancos veraniegos.	No posee copy.	Staying in these PJs all day tbh 😊 Nightdress £10/€12/\$14, Cami £6/€7/\$9, Shorts £6/€7/\$9 #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
111	15/06/21		Fotografía (post)	Se observa una tienda física de primark con prendas florales. Además, podemos ver en un cartel de la tienda el rostro de una modelo con una flor en el cabello.	No posee copy.	New season = new prints 🌸 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
112	15/06/21		Fotografía (post)	Se aprecia una mujer joven estirada en el césped de un jardín.	No posee copy.	Low on environmental impact but big on style, our 100% organic cotton mom jeans are Cradle to Cradle Certified® Gold and made to last, using sustainably sourced materials that can be repurposed and recycled. By achieving Gold level Cradle to Cradle Certified® we can offer affordable, on-trend denim for everyone while reducing the environmental footprint of our products ❤️ Cradle to Cradle Certified™ Ripped Mom Jeans £19/€21/\$24 #PrimarkCares	#PrimarkCares	Sí

11 3	15/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian diferentes accesorios florales en el césped de un jardín.	No posee copy..	Floral accessories coming to an outfit near you 😊 Love this shot @niamhwebborourke! Trainers £8/€11/\$11, Hair scrunchies £2/€3/\$4 #Primark #regram	#Primark #regram	No
11 4	16/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparecen dos outfits. Se aprecian algunas prendas y accesorios con estampados florales.	No posee copy.	Giving our WFH wardrobe a much needed refresh 😊 Floral top £11/€13 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI), Cami top £9/€12/\$13 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
11 5	16/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se observa una mujer sonriente con un vestido floral. Se encuentra en un espacio verde.	No posee copy.	The sweetest #ootd @daphnevanbuerink ♥ Dress £15/€19/\$22 #Primark #regram	#ootd #Primark #regram	Sí
11 6	16/06/21		Vídeo (post reels)	En el vídeo aparecen ilustraciones de lo que significa el orgullo para @conor_merriman .	No posee copy.	"Pride means different things to different people but to me it is about being seen, championed and welcomed without fear." Love this and your wonderful illustration @conor_merriman ♥ #Primark #FeelingProud	#Primark #FeelingProud	No
11 7	16/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia un top y un pantalón. El top es de Snoopy.	No posee copy.	What Snoopy said 👉♥ Cami top £5/€6/\$7 #Primark #Snoopy	#Primark #Snoopy	No

118	17/06/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecia un vestido floral, unas flores, un café y una revista.	No posee copy.	Who else would also wear this nightdress out as a dress? 🌸 😊 Nightdress £8/€10/\$12 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
119	17/06/21		Fotografía (post)	En la imagen aparecen una mujeres jóvenes rodeadas de flores rojas y vegetación.	No posee copy.	A floral dream 🌸 Let your garden party outfits bloom with this fresh collection! #Primark	#Primark	Sí
120	17/06/21		Vídeo (post)	En el vídeo aparece un hombre hablando sobre la celebración del orgullo en casa con su familia. En algunas imágenes se ve al hombre con su hijo y su mujer en un jardín.	No posee copy.	Celebrating Pride at home with @jake_graf5 🏳️🌈 While many events have had to be cancelled this year, trans actor, writer and director @jake_graf5 shows us how him and his family are still celebrating Pride at home. How lovely do they all look in our #FeelingProud collection?! 💖 This year, we're proud to continue to support @ilgaworld with a £150,000 donation, helping in their mission for LGBTQI+ equality. Head to primark.com to find out more #Primark #PrideMonth	#Primark #PrideMonth	No
121	17/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observan dos sandalias y una revista encima de un sofá.	No posee copy.	Comfy sandals at the ready 😊 Footbed sandals £10/€14/\$15 each #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
122	17/06/21		Fotografía (post)	Se aprecia un vestido rosa de noche en una percha	No posee copy.	Look how pretty 💖 Nightdress £10/€12/\$14 #Primark #Nightwear	#Primark #Nightwear	No

				blanca de perlas.				
123	18/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa un conjunto veraniego rosa. El outfit está en el suelo en un césped artificial. Alrededor se aprecian ciertas naranjas.	No posee copy.	Nothing to see here but a super cute #ootd 🐾 Top £5/€6/\$8, Skirt £6/€8/\$10 #Primark	#Primark	No
124	18/06/21		Vídeo (post reels)	Se aprecia una mujer rubia probándose distintos conjuntos florales. La música que se escucha es: Tash - Big Mood.	No posee copy.	Florals are back and they're better than ever @rosieconxxx 🌸👑👑 Find our latest collection in-store now #Primark #Primania	#Primark #Primania	No
125	18/06/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia el pelo de una mujer. La joven lleva un pañuelo en la cabeza con estampado de flores rosas.	No posee copy.	One of our new fave summer accessories 🧡 Scarf £2.50/€3/\$3.50 #Primark #accessories	#Primark #accessories	No
126	18/06/21		Fotografía (post)	Se aprecia una mujer joven estirada sobre un fondo rosa. Viste con un conjunto blanco y unas sandalias de tacón amarillas.	No posee copy.	Friday night in your fave 'fit kinda mood 🙌🧡 Top £8/€10/\$12, Skirt £10/€12/\$14, Heels £12/€16 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No

127	19/06/21		Fotografía (post)	Se trata de una fotografía de una mujer levantando un ramo de flores lilas naturales. La joven lleva una blusa con estampado de flores a conjunto con su diadema. Se observa un cielo despejado azul.	No posee copy.	Fresh flowers, warm weather and a cute top = the perfect Saturday morning @megan.carole  Top £11/€14/\$15 #Primark #regram	#Primark #regram	Sí
128	19/06/21			En la imagen se aprecian diferentes accesorios Primark. Ambos tienen estampados florales. Además, se puede ver un ramo de flores.	No posee copy.	Picnic essentials (just add sandwiches)  Prices from £2/€3/\$4 #Primark #accessories	#Primark #accessories	No
129	19/06/21			En la foto se aprecia una mujer joven con un conjunto azul y blanco tie-dye a conjunto con su gorro.	No posee copy.	Totally obsessed with this tie-dye set  Top £8/€10, Skirt £8/€11 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBEPLSI), Hat £5/€6/\$7 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
130	19/06/21			En la fotografía se observan dos mujeres maquilladas de fiesta. Se muestran sonrientes y alegres.	No posee copy.	Our lewk for the garden parties for the foreseeable  Find our Space Cowgirl range in-store now! Palette £5/€7, Glitter £2/€2.50 (Available in: GBIEESPTITDEFRAATNLBEPLSI, image shot pre-covid) #PrimarkBeauty	#PrimarkBeauty	No

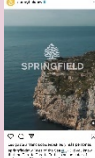
131	20/06/21		Fotografía (post)	Se aprecian distintas prendas blancas en perchas.	No posee copy.	Living in this sweet PJ collection all summer ♡ Prices from £6/€7/\$9 #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
132	20/06/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia una bolsa floral con un ramo de flores amarillas dentro.	No posee copy.	Weekend treats in our cute new bag 🌻 Tote Bag £4/€5/\$6 #Primark	#Primark	No
133	20/06/21		Fotografía (post)	Se aprecian tres bufandas con iniciales tendidas con pinzas de madera.	No posee copy.	These initial scarves have been adding a chic touch to all our outfits lately ✨ Scarves £2.50/€3/\$3.50 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
134	20/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian algunos elementos de decoración para el hogar.	No posee copy.	Creating a serene space with @primark.home 😊 Candles from £0.60/€0.60, Diffusers £2.50/€3.50/\$4 #PrimarkHome	#PrimarkHome	No

Fuente: Elaboración propia.

SPRINGFIELD

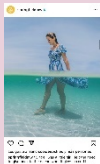
Tabla 29: Posts publicados en Instagram por la marca Springfield en el primer periodo.

Núm.	Fecha de la publicación	Captura post	Tipo de publicación	Descripción post	Copy del post	Pie de foto	Hashtags	Sostenible
1	20/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se puede apreciar una mujer y un hombre. Ambos llevan puesto un conjunto verde (un polo y un	No posee copy.	Still not familiar with our polo shirt collection? A reissued classic to update your looks: sleeveless polo shirts, a variety of prints and unisex outfits that will match your best looks 🌟 ¿Todavía no conoces nuestra colección de	#AsYouLive #SS21	No

				pantalón corto) y un gorro bucket. El color del <i>outfit</i> resalta sobre el fondo lila.		polos? Un clásico reeditado para actualizar tus looks: polos sin mangas, variedad de estampados y prendas unisex que combinarán tus mejores outfits 🤖  #AsYouLive #SS21		
2	22/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía podemos ver al <i>youtuber</i> y <i>streamer</i> español Willyrex. Lleva puesta la camiseta de su colección con Springfield. En el <i>post</i> aparece etiquetado: @willyrex	No posee <i>copy</i> .	If you still don't know the @willyrex collection, what are you waiting for? 🤖 Discover all the models that are trending this season. Si todavía no conoces la colección de @willyrex , ¿a qué estás esperando? 🤖 Descubre todos los modelos que están triunfando esta temporada. #AsYouLive #SS21	#AsYouLive #SS21	No
3	25/05/21		Vídeo (post)	El vídeo muestra Tales of the Sea, un documental centrado en la labor de la conservación y protección de la biodiversidad del Mediterráneo. Se trata de un pequeño vídeo en el que han participado Oceanográfico Valencia y PlasticFree Mediterraneo y embajadores de lujo como Rafael	“Springfield presenta” “Tales of the sea” “Continuará” “Springfield R[eco]nstruido” Voz en off femenina (Gálor Muntaner) durante el transcurso del documental.	Tales of the Sea 🤖 Did you know that the Caretta Caretta Turtle is an indicator of water quality? It is also one of the species most affected by plastics, as it mistakes the bags for jellyfish, which are its main food 🐢 We are lucky to have been able to participate in such a beautiful and exciting project together with @oceanografic_val and @plasticfreemediterraneo where we have had some luxury ambassadors, @rafafdezjr , World Champion in Underwater Photography and	#SpringfieldOcean #ReconstructSpringfield #AsYouLive	Sí

				Fernandez Caballero, el Campeón del Mundo en Fotografía Submarina y Gádor Muntaner, Oceanóloga. En el video podemos ver como Oceanografía rehabilita especies de los océanos marinos como las tortugas y los devuelve a su hábitat natural. Durante el documental habla una voz en off femenina (Gádor Muntaner) acompañada de música y sonidos del mar que concluye el video con: "Algunos viajes te hacen crecer como personas, otros viajes te hacen abrir los ojos, la mente y el corazón, Y otros te hacen despertar. Despierta".		@gadormunta Oceanologist 🐢 ¿Sabías que la Tortuga Boba (Caretta Caretta) es indicador de la calidad del agua? Además, es una de las especies más afectadas por los plásticos, ya que confunde las bolsas con medusas, que son su principal alimento 🐢 Nos sentimos afortunados de haber podido participar en un documental tan bonito e ilusionante junto a @oceanografic_vl y @plasticfreemediterraneo donde hemos tenido unos embajadores de lujo, @rafafdezjr, Campeón del Mundo en Fotografía Submarina y @gadormunta Oceanóloga 🐢 #SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive		
4	27/05/21		Fotografía (post)	Se trata de una fotografía submarina. Aparece en primer plano la posidonia oceánica y en segundo plano un	No posee copy.	Do you know the vital importance of Posidonia on our Mediterranean coast? Due to its presence we have underwater forests that are essential for life and water purification. One of the actions we	#SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive	Sí

				banco de peces. En el <i>post</i> aparece el etiquetado: @rafdezjr		have carried out together with @oceanografic_vl and @plasticfreemediterraneo is the cleaning of the Granadella beach (Jávea) and its ocean floor 🌊 ¿Conoces la importancia de la posidonia oceánica en nuestra costa mediterránea? 🌿 Gracias a su existencia tenemos bosques submarinos esenciales para la vida y depuración de las aguas. Una de las acciones que hemos llevado a cabo junto a @oceanografic_vl y @plasticfreemediterraneo es la limpieza de la playa de la Granadella (Jávea) y su fondo marino 🌊 #SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive		
5	29/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una medusa en el océano.	No posee <i>copy</i> .	Do you know the key role of jellyfish in marine ecosystems? These animals with their gelatinous body, besides being the fear of the most clueless swimmers 🐙 perform very important functions in their environment. @oceanografic_vl is committed to the conservation of the Mediterranean Sea, doing an incredible job of interior work and treatment of animals. We are proud to continue developing initiatives that help build a better future 🌍 ¿Sabes cuál es el papel clave de las	#SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive	Sí

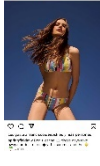
						medusas en los ecosistemas marinos? Estos animales de cuerpo gelatinoso, además de ser el miedo de los bañistas más despistados🤪 realizan funciones muy importantes en su entorno. <u>@oceanografic_vl</u> está volcado en la conservación del Mar Mediterráneo, realizando una labor increíble de trabajos de interior y tratamiento de animales. Estamos orgullosos de seguir desarrollando iniciativas que ayuden a construir un futuro mejor 🌍 <u>#SpringfieldOceans</u> <u>#ReconsiderSpringfield</u> <u>#AsYouLive</u>		
6	31/05/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa a Gábor Muntaner disfrutando del mar. La científica marina se baña con un vestido azul de flores. En el <i>post</i> se etiqueta a <u>@gadormunta</u> y <u>@rafafdezjr</u>	No posee <i>copy</i> .	"Since I was a little girl I felt the need to give back to the ocean what it gives us and I decided to dedicate my life to it" 🌊 <u>@gadormunta</u>, oceanologist and conservationist, becomes the voiceover of Tales of the Sea, a documentary focused on the work of conservation and protection of the biodiversity of the Mediterranean. Don't miss it!📺 "Desde pequeña sentí la necesidad de devolverle al océano lo mucho que nos da y decidí dedicarle mi vida" 🌊 <u>@gadormunta</u>, oceanóloga y conservacionista, se convierte en la voz en off de Tales of the	<u>#SpringfieldOceans</u> <u>#ReconsiderSpringfield</u> <u>#AsYouLive</u>	Sí

						Sea, documental centrado en la labor de la conservación y protección de la biodiversidad del Mediterráneo. ¡No te lo pierdas! #SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive		
7	02/06/21		Fotografía (post)	Se trata de una fotografía del mar realizada desde un plano cenital. En el post se etiqueta a @rafafdezjr	“OK Humans, clean the sea”. + Logotipo Springfield	Small actions can change our planet. Do you have an initiative in mind that we can do individually to improve the quality of our seas? 💡 🌊 Pequeños gestos pueden cambiar nuestro planeta. ¿Se te ocurre alguna iniciativa que podamos hacer de manera individual para mejorar la calidad de nuestros mares? 💡 🌊 #SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive	#SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive	Sí
8	04/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece @rafafdezjr con su cámara realizando fotografías submarinas. El fotógrafo va vestido con una camisa blanca y tejano azul marino. En el post se etiqueta a @rafafdezjr	No posee copy.	@rafafdezjr, World and European Underwater Photography Champion brings us closer to the marine world with the aim of raising awareness to care for and respect our oceans 🌊 Together, we can take actions that have a positive impact on our seas. @rafafdezjr, Campeón del Mundo y de Europa de Fotografía Submarina nos acerca el mundo marino con el objetivo de crear conciencia para cuidar y respetar nuestros océanos 🌊 Porque juntos,	#SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive	Sí

						podemos llevar a cabo acciones que tengan un impacto positivo en nuestros mares. <u>#SpringfieldOceans</u> <u>#ReconsiderSpringfield</u> <u>#AsYouLive</u>		
9	07/06/21		Fotografía (post)	Es una fotografía del Oceanográfico de Valencia.	“SORTEO” + Logotipo Oceanográfico Valencia	 SORTEO  CERRADO  GANADOR # 1: <u>@anacapelfernandez</u> GANADOR # 2: <u>@alalba13</u> GANADOR # 3: <u>@snowberroa</u> GANADOR # 4: <u>@ireneteijon</u> GANADOR # 5: <u>@francis9194</u> GANADOR # 6: <u>@cristiina_11</u>  ¡SORTEO!  Sorteamos 6 premios que incluyen: - 4 entradas para el Oceanográfico  - - Cena para 4 en el restaurante submarino  - 4 Entradas para el Cine 4D  - 1 noche de hotel para 4 personas  Queremos agradecer toda la visibilidad que estáis dando a nuestra iniciativa para proteger la biodiversidad de nuestros mares con estos seis premios. ¿Te apuntas? ¡Es muy sencillo! ☒ Sigue nuestra cuenta <u>@springfieldmw</u> ☒ Menciona a dos amigos con los que te	<u>#SpringfieldOceans</u> <u>#ReconsiderSpringfield</u> <u>#AsYouLive</u>	Sí

						gustaría disfrutar de esta experiencia. ⚠️ Participa tantas veces como quieras nombrando cada vez a dos amigos diferentes. ⚠️ Si se compartes en stories los escenarios marinos indicando los 5 elementos necesarios y etiquetando a <u>@springfieldmw</u> y el hashtag <u>#SpringfieldOceans</u>, se multiplicarán x5 tus posibilidades de ganar 🍀 Tienes hasta las 23:59 del 13/06 para participar. Anunciaremos a los seis ganadores en este mismo post. Para articipar debes ser mayor de edad. Consulta las BBLL en https://myspringfield.com/es/es/contests.html <u>#SpringfieldOceans</u> <u>#ReconsiderSpringfield</u> <u>#AsYouLive</u>"		
10	08/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa una tortuga nadando en el agua. En el post se etiqueta a @rafafdezjr.	No posee copy.	Today we celebrate <u>#WorldOceansDay</u> 🐢 Together, we can all contribute to the conservation of our seas and the living beings that inhabit them. 🌊 Together with <u>@oceanografic_vl</u> and <u>@plasticfreemediterraneo</u> we have carried out a release of turtles with GPS, which will allow us to see through a link where they are at all times 📍📍📍 Hoy celebramos el #DíaMundialdelosOcéanos 🐢 Entre todos,	#DíaMundialdelosOcéanos <u>#WorldOceansDay</u> <u>#SpringfieldOceans</u> <u>#ReconsiderSpringfield</u> <u>#AsYouLive</u>	Sí

						podemos aportar nuestro granito de arena para favorecer la conservación de nuestros mares y seres vivos que habitan en ellos. 🌊 Junto a @oceanografic_vl y @plasticfreemediterranean hemos llevado a cabo una suelta de tortugas con GPS, lo que nos permitirá ver a través de un link donde se encuentran en todo momento 🐢📍 #SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive		
11	10/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía realizada por @rafafdezjr aparece el fondo marino colorido. Se aprecian bancos de peces y algas de todos los colores.	No posee copy.	Have you ever seen such a colourful seabed in the Mediterranean Sea? 🐢 Just a few years ago, this kind of sea floors were scattered all along the coast. We continue to promote our commitment to the planet, so that together, we can once again enjoy the colour that our seas deserve and recover their quality of life. ¿Alguna vez has visto un fondo marino tan colorido en el Mar Mediterráneo? 🐢 Hace apenas unos años, este tipo de fondos se repartían por toda la costa. Seguimos impulsando nuestro compromiso con el planeta, para que juntos, volvamos a disfrutar del color que nuestros mares se merecen y poder recuperar así su calidad de vida.	#SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive	Sí

12	12/06/21		Fotografía (post)	En el <i>post</i> aparece la fotografía de ballenas piloto nadando en el mar.	No posee <i>copy</i> .	Did you know that pilot whales live along the Spanish Mediterranean and Atlantic coasts? 🐳 There is still time to protect these incredible mammals by taking care of our seas. Let's reconnect with our planet and change the future of the oceans. ¿Sabías que las ballenas piloto viven a lo largo de la costa española mediterránea y atlántica? 🐳 Estamos a tiempo de proteger estos mamíferos tan increíbles cuidando de nuestros mares. Reconectemos con nuestro planeta y cambiemos el futuro de los océanos. #SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive	#SpringfieldOceans #ReconsiderSpringfield #AsYouLive	Sí
13	15/06/21		Fotografía (post)	Se aprecia en la fotografía una mujer sentada en el césped disfrutando de un día soleado. La modelo lleva un pañuelo en la cabeza a conjunto con una blusa rosa con estampado de flores.	No posee <i>copy</i> .	Nature, sunny days and the most beautiful prints from our Botanical Flash collection 🌸 Naturaleza, días soleados y los estampados más bonitos de nuestra colección Botanical Flash 🌸 #AsYouLive #SS21	#AsYouLive #SS21	Sí
14	17/06/21		Fotografía (post)	Podemos ver en la fotografía una joven mujer en bikini.	No posee <i>copy</i> .	Don't let the ☀️ these days take away our desire to enjoy the summer and the 🌊	#AsYouLive #SS21	No

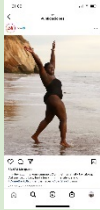
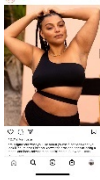
						Que las 🌞 de estos días no nos quiten las ganas que tenemos de disfrutar del verano y el ☀️ 🌿 #AsYouLive #SS21		
15	18/06/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una joven mujer sentada en un sillón de exterior. La chica lleva un vestido corto rosa estampado con flores. Podemos ver que coge con sus manos una flor.	No posee <i>copy</i> .	Summer vibes 🌿 Discover our new collection and find this season's most stylish outfits. Summer vibes 🌿 Descubre nuestra colección de verano y encuentra las prendas más favorecedoras de esta temporada. #AsYouLive #SS21	#AsYouLive #SS21	Sí
16	19/06/21		Fotografía (post)	Se observa en la fotografía a dos hombres riendo y disfrutando del verano vestidos con la colección de verano de Springfield.	No posee <i>copy</i> .	Our favourite season of the year has officially started! Mention that friend you need to take a holiday with 🌿 ¡Empieza oficialmente nuestra estación favorita del año! Menciona a ese amigo@ con el que necesitas tener unas vacaciones 🌿 #AsYouLive #SS21	#AsYouLive #SS21	No

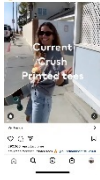
Fuente: Elaboración propia.

H&M

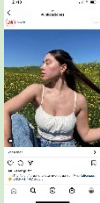
Tabla 30: Posts publicados en Instagram por la marca H&M en el primer periodo.

N ú m.	Fecha de la publica ción	Captura post	Tipo de publicació n	Descripción post	Copy del post	Pie de foto	Hashtag s	Sost enib le
--------------	-----------------------------------	-----------------	----------------------------	---------------------	------------------	-------------	--------------	--------------------

1	20/05/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica de piel morena en bañador negro corriendo hacia al mar con los brazos levantados.	No posee copy.	Hey you, it's your summer. Don't let negativity tag along. Cut any bad vibes, find strength in the silence and #ComeBackStronger than ever. @ban2knot Swimwear collection of the summer is out 3 June*. *Comes out 10 June in US + CA. Swimsuit: 0945293001	#HM	Sí
2	21/05/21		Fotografía (post)	Se observa a la misma chica del post anterior en bañador cogiéndose las trenzas con ambos brazos mientras mira a cámara.	No posee copy.	"Figure out what you like about yourself, besides what you look like." Paloma Elsesser knows the pros and cons of being a model and body advocate on social media. But what keeps her going? Watch this space to check in with @palomija later today. *Comes out 10 June in US + CA. Bikini top: 0954498001 Brazilian bikini bottoms: 0958978002	#HM #ComeBackStronger	No
3	21/05/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica rubia delante de una pared gris haciéndose un selfie. Aparecen las prendas etiquetadas y un link directo a la tienda.	No posee copy.	Breezy linen and relaxed denim — the ultimate style combination brought to you by @scarletrupa. 🧵 Sleeveless linen-blend jacket: 0948868004 Loose straight jeans: 086422400	#HMxE #HM #regram	No
4	22/05/21		Fotografía (post)	Se observa de espaldas a una mujer. Lleva puestos unos jeans, una camiseta blanca y un bolso crudo. Aparecen	No posee copy.	Is it a fluffy cloud? A pillow? It's both, but mostly a bag. 🧸 Padded shoulder bag: 0902715004 Boyfriend Low Regular Jeans: 0906976001	#HM	No

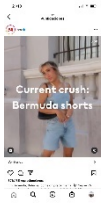
				las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.		Oversized cotton shirt: 0984960001		
5	22/05/21		Vídeo (post)	Se observa a una chica joven patinando sobre un <i>skate</i> por delante de la playa. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	“Current crush printed tees”	Trend forecast: Printed tees. 🌧️ @louisemaurisset Oversized printed T-shirt: 0926688017 High waist bermuda shorts: 0949410001 Oversized printed T-shirt: 0926688018 Bucket hat: 0691695001 Oversized printed T-shirt: 0926688016 High waist bermuda shorts: 0949410001 Sunglasses: 0961539003	#HMxME	No
6	22/05/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica rubia con gafas de sol, posando delante de una pared gris. xLleva americana y botas altas negras. En la imagen se etiqueta a: @siljesundstrom.	No posee <i>copy</i> .	It's not that tricky: keep it comfy in your timeless classics like @siljesundstrom. 😎	#HMxME #HM #regram	No
7	22/05/21		Vídeo (post)	Se observa a una mujer de piel morena en bañador negro, sentada en una silla al aire libre en un fondo rosa, mientras explica las críticas que recibe por ser modelo y lo que ello supone para sí misma y su carrera.	El vídeo aparece subtítulo en inglés	Paloma Elsesser is a (role) model and body advocate as well as the star of our summer campaign. Here Paloma shares how she overcomes negative comments and her message is clear: cut out other people's opinions and have your best summer. @palomija Summer's swim collection is out 3 June*. *Comes out 10 June in US + CA.	#HM #ComeBackStronger	No

				En la imagen se etiqueta a: @palomija		Bikini top: 0954498001 Brazilian bikini bottoms: 0958978002		
8	23/05/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen tres chicas distintas en bañador, una en la piscina, otra en la carretera y otra en un espejo interior. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Perfect pool day with the girls coming up! Who's bringing sunscreen? Padded bikini top: 0941054001 Brazilian bikini bottoms: 0958978001 Off-the-shoulder bikini top: 0961157001 Polarised sunglasses: 0994166001 Padded triangle bikini top: 0948683002 Bikini bottoms: 0949200002 Linen shirt: 0972834001	#HM	No
9	23/05/21		Fotografía (post)	Se observa a una mujer de pelo castaño estirada en el borde de la piscina mientras toma el sol con un bikini blanco. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	If it requires a bikini, my answer is yes. Padded bikini top: 0941054004 Brazilian bikini bottoms: 0958978001	#HM	No
10	23/05/21		Fotografía (post carrusel)	En cada fotografía se observa una mujer distinta con el mismo bikini de cerezas mientras toma el sol.	No posee <i>copy</i> .	Wearing the same bikini — cute or corny? 🤔 Padded bikini top: 0941040002 Round sunglasses: 0992608001 Padded bikini top: 0941040002 Bikini bottoms: 0941081002	#HM	No

11	23/05/21		Vídeo (post)	Aparece una mujer morena sentada en una silla al aire libre en bañador, mientras explica cómo para afrontar comentarios negativos. En la imagen se etiqueta a: @hey.nouri	El vídeo aparece subtítulo en inglés	"At the end of the day the perception we have of ourselves is way more important than anyone else's," says Nouri Hassan, model & casting director, reflecting on how she cuts out the negative noise. @hey.nouri Summer's swim collection is out 3 June*. *Comes out 10 June in US + CA. Bikini top: 0954498002 Brazilian bikini bottoms: 0958978003	#HM #ComeBackStronger	No
12	24/05/21		Fotografía (post)	Se observa una cesta de playa en el suelo con fondo amarillo donde tiene varios tipos de flores dentro.	No posee copy.	Be prepared for everything. Just make sure to bring SPF. ☀️ Straw bag: 0939001002	#HM	No
13	24/05/21		Fotografía (post)	Aparece una chica con un top de tirantes blanco sentada en medio de un campo de flores con los ojos cerrados. Aparecen las prendas etiquetadas y un link directo a la tienda.	No posee copy.	The field of dreams and an even dreamier @maritdfonseca. 🌻 Top: 0952586002	#HMxE #HM #regram	Sí
14	24/05/21		Vídeo (post)	Aparece una chica morena sentada en una silla al aire libre con un fondo rosa mientras expone de dónde cree	El vídeo aparece subtítulo en inglés.	"I think people share their opinions about other people because it's coming from a place of insecurity within themselves." We love hearing from model & video editor Bintou on how she ignores the noise. @ban2knot	#HM #ComeBackStronger	No

				que proceden las críticas que recibe.		Summer's swim collection is out 3 June*. *Comes out 10 June in US + CA. #HM Swimsuit: 0945293001		
15	25/05/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica de pelo castaño en medio de una carretera de asfalto con unos <i>jeans</i> , un <i>top</i> negro y unas sandalias. En la imagen se etiqueta a @chelsiejarell	No posee <i>copy</i> .	The magic of jeans. Case in point @chelsiejarell. 📸 Jeans: 0871889001	#HMxME #HM #regram	No
16	25/05/21		Fotografía (post)	Aparece un primer plano de un bañador negro estirado junto con unas gafas de sol y una revista. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	We could totally see you walking in slow motion out of the ocean dressed in this. 🏖️ Underwired swimsuit: 0953738005 Cotton terry bath towel: 0589216016 Sunglasses: 0975754001 Short necklace: 0999173001	#HM	No
17	25/05/21		Fotografía (post)	Aparece una mujer de piel morena posando con un vestido estampado azul delante de una puerta de color azul oscuro y un suelo de cuadros. En la imagen se etiqueta a: @thelucy.a	No posee <i>copy</i> .	The goddess of summer has just been found, hello @thelucy.a! 🌞 Dress: 0988619001	#HMxME #HM #regram	No

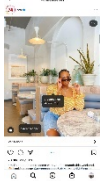
18	25/05/21		Fotografía (post)	Aparece una chica posando en una plaza de <i>parking</i> con unos tejanos, un <i>top</i> negro y un bolso. En la imagen se etiqueta a: @alysha_senders	No posee <i>copy</i> .	@alysha_senders in an outfit that never gets boring. Straight High Jeans: 0976132001 Cropped T-shirt: 0825720008 Platform boots: 0949216001	#HMxME #HM #regram	No
19	26/05/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica de piel morena posando con un <i>top</i> blanco y unos <i>jeans beige</i> en una pared de la calle de color gris. En la imagen se etiqueta a: @beingstefs	No posee <i>copy</i> .	We need a second, this is an unreal jeans moment we're witnessing. ❤️ @beingstefs Straight high jeans: 0976132001	#HMxME #HM #regram	No
20	26/05/21		Fotografía (post)	Aparece un primer plano de unas sandalias negras encima de una alfombra marrón.	No posee <i>copy</i> .	We just looked into your fashion future. 👁️ Looks like these sandals will play a big part in your outfits this season. Leather sandals: 0988152001	#HM	No
21	26/05/21		Fotografía (post)	Aparece una mujer pelirroja con gafas, vestido rosa y una chaqueta posando en una pared de una fachada. En la imagen se etiqueta a: @unwrittenchloe	No posee <i>copy</i> .	We're in love with this sweet and salty combo @unwrittenchloe! 🌟 Oversized Biker Jacket: 0937019001	#HMxME #HM #regram	No

22	27/05/21		Video (post)	Aparece una chica posando primero con un conjunto <i>total denim</i> y después con un chándal blanco. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	“Current crush: Bermud a shorts”	Bermuda, Bahama, come on pretty mama. 🎵 Yep — it's Bermuda shorts season! @kikalateefff Denim crop top: 0968543001 High Waist Bermuda shorts: 0949410001 Handbag: 0924617001 Chunky-soled sandals: 0823025001	#HM #HMxM E	No
23	27/05/21		Fotografía (post)	Aparece una chica de piel morena sentada en una silla de un bar con unos pantalones verde claro y una camiseta blanca de la NASA. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Take a seat, @ava.tocloo is going to give us some cosy style advice. 📝 T-shirt: 0967482004 Ribbed flared trousers: 0981398003	#HMxM E #HM #regram	No
24	27/05/21		Fotografía (post)	Aparece una chica de piel morena de pie en medio de la acera vestida con unos <i>jeans</i> y un <i>top</i> claro. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Thinking about how comfy this pair of jeans is @chichiokigbae? Us too, all the time. Top: 0969017003 Denim: 0871889008 Handbag: 0924617005	#HMxM E #HM #regram	No
25	28/05/21		Fotografía (post)	Aparece una chica joven posando delante de una pared gris oscura de la calle, vestida con unos <i>jeans</i> ,	No posee <i>copy</i> .	Like being wrapped up in a stylish cloud of linen. ☁️ @hollyjadestyle Oversized Linen-blend Jacket: 0964033005	#HMxM E #HM #regram	No

				una camisa blanca abierta y un <i>top</i> marrón debajo. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.				
26	28/05/21		Fotografía (post)	Aparece un vestido largo estampado de color verde y blanco estirado en un blanco de cuadros y colgando al suelo. Al lado hay unas gafas de sol.	No posee <i>copy</i> .	How to turn heads with your style. 🖐️👁️ Mesh dress: 0986995001 Ring belt: 0974406001 Polarised sunglasses: 0997070001	#HM	No
27	28/05/21		Fotografía (post)	Aparece una chica de piel morena posando en unas escaleras que son la entrada a un establecimiento. Lleva unos pantalones anchos verde pistacho y un <i>top</i> de rayas. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	The feeling of a skirt, in the shape of trousers. @nerysas_style has found the holy grail of comfort. Wide side-slit trousers: 0881361001	#HMxME #HM #regram	No
28	28/05/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica joven vestida con falda larga negra, <i>top</i> estampado y gorra posando delante de una pared de	No posee <i>copy</i> .	You need to stop meshing around with our hearts, @evelynann.ea. 😊 Mesh top: 0927529002 Ribbed skirt: 0977080003	#HMxME #HM #regram	No

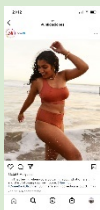
				la calle. En la imagen se etiqueta a: @evelynann.ea.				
29	29/05/21		Fotografía (post)	Aparecen tres chicas de piel morena sentadas en un muro mientras miran a la cámara hacia abajo. Llevan <i>shorts</i> , camiseta y calcetines de rayas hasta media pierna. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Skateboarding turns strangers into family. Dress: 0978092001 High Waist Bermuda shorts: 0949410002 Zip-up swimsuit: 0971575001 Shorts: 0998613003 Top: 0984105002 2-pack bikini bottoms: 0971577001 Shorts: 0998613004	#HM	No
30	29/05/21		Fotografía (post)	Aparecen dos chicas de pelo rubio sentadas encima de una tabla de surf en la orilla del mar. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Catching waves and style points like no one else @romydfonseca @kesvandenbroek. 👗 Shorts: 0997215006 Bikini top: 0971576001 2-pack bikini bottoms: 0971577001	#HMxE #HM #regram	Sí
31	30/05/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica de espaldas vestida con un <i>top</i> y unos <i>shorts</i> de deporte de color amarillo y un ramo de flores al lado de la cabeza. Aparecen las prendas	No posee <i>copy</i> .	Get yourself a summer look that could be worn at both a yoga retreat and a festival. @lizagysevskaya is ready for it all! 🌻 Seamless sports bralette: 0875350011 Seamless shorts: 0945622009	#HMxE #HMSport #regram	No

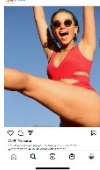
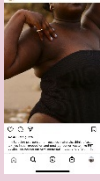
				etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.				
32	30/05/21		Fotografía (post)	Aparece una chica joven sentada en el suelo con un conjunto de color blanco mientras se hace un <i>selfie</i> en el espejo. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	The ultimate Sunday look? Looks like @_manasareddy_ found it! 💕 Off the shoulder top: 0767116003 Printed joggers: 0949442003 Small handbag: 0964640001	#HMxME #HM #regram	No
33	31/05/21		Vídeo (post)	En el vídeo aparece una mujer de pie hablando sobre el proceso de producción de la ropa y sus componentes sostenibles. Detrás tiene una mesa de color fucsia y un ventanal de color blanco.	El vídeo aparece subtítulo en inglés. “We are spin dye” “Subscribe to HM Youtube channel to learn more”	In this week’s episode of The Small Things with @alvaclaire, we tap into the clever minds at @wearespindye – a company challenging the norms of conventional dyeing techniques to offer a much more sustainable process to the industry. Intrigued? Same! Subscribe to the series on the @hm YouTube Channel now for episodes published every Friday at 11am CEST	#HMTheSmallThings #LetsChangeFashion #HM	Sí
34	31/05/21		Fotografía (post)	Aparece un bañador de color negro estirado encima de una toalla que se encuentra en el césped.	No posee <i>copy</i> .	Get ready to pack your bag with some poolside perfection. 💕 High leg Swimsuit: 0939464001	#HM	No
35	31/05/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen dos chicas de piel morena cogidas de la mano con un vestido	No posee <i>copy</i> .	We’re catching sunshine, positive energy and inspiration from the lovely @pollyandpamy. 💕 Dress: 0983438001	#HMxME #HM #regram	Sí

				blanco en medio de un bosque de palmeras. En la imagen se etiqueta a: @pollyandpamy		Hat: 0879004003		
36	01/06/21		Vídeo (post)	Aparece en blanco y negro varias personas que forman parte del colectivo LGBTBI+ sentados en una silla mientras explican lo que significa la bandera para ellos.	El vídeo aparece subtítulo en inglés.	Pride is more than pretty colours. This year, discover the true meaning of the Pride flag and hear the stories beyond. 🏳️	#HM #Beyondtherainbow #Pride	No
37	01/06/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica morena sentada en el sofá mesa de un restaurante mientras espera su comida. Aparecen las prendas etiquetadas y un link directo a la tienda.	No posee copy.	This top needs to come with you for brunch this weekend. 🍰 Looking gorge @cyrennacooper! Cropped puff-sleeved top: 0939973010	#HMxMe #HM #regram	No
38	01/06/21		Fotografía (post)	Se observa un selfie de una chica morena donde solo se refleja su camiseta estampada y sus labios. En la imagen se etiqueta a: @chichiokigbae	No posee copy.	@chichiokigbae wearing a piece of heaven. 💕 Cropped top: 0955330002	#HMxME #HM #regram	No

39	02/06/21		Video (post)	Se observa la pantalla partida en varios videos simultáneos en los cuales aparecen en cada uno de ellos una chica distinta bailando con una canción de fondo que dice "Beam me up".	"Brock collection x HM".	Meet the American brand adored for their down-to-earth romanticism. #BrockCollectionxHM The collab is out now*! Stay tuned for a live dance tutorial to learn #BeamMeUP with @sherriesilver #HM @BrockCollection *Local launches may vary. Denim shirt: 0994604001 Top: 0994670001 Denim shorts: 0992758001 Air pod necklace: 0999164001 Shoes: 0986155002 Top: 0994609001 Jeans: 0992766001 Shoes: 0986155001 Top: 0994606001 Earrings: 0999128001 Shoes: 0986155001 Dress: 0993544001 Necklace 0999136001 Bracelet 0999129001 4-pack rings 0999123001 Dress: 0993546001 Dress: 0992096001 Dress: 0993544004 Dress: 0993543001 Scarf: 0936626002	#BrockCollection #BeamMeUP	No
40	02/06/21		Video y fotografía (post carrusel)	En el video, se observa a una chica de las anteriores bailando la misma canción. La fotografía es un collage de 4 fotografías donde aparece la chica siendo	"Brock collection x HM".	@sherriesilver (yes, THAT Sherrie Silver — the choreographer of Childish Gambino's "This is America") choreographed a dance to celebrate #BrockCollectionxHM. #HM @brockcollection Tag your dance videos with #BeamMeUp	#BeamMeUp #BrockCollectionxHM. #HM	No

				capturada mientras baila. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.		Denim shirt: 0994604001 Top: 0994670001 Denim shorts: 0992758001 Air pod necklace: 0999164001 Shoes: 0986155002		
41	02/06/21		Video y fotografía (post carrusel)	En el video, se observa a una chica de las anteriores bailando la misma canción. En la fotografía aparece la chica siendo capturada mientras baila.	"Brock collection x HM".	"Brock Collection has always been about connecting the threads between uptown polish paired with a down-to-earth ease, which we are so happy to bring to a new audience." – Laura Vassar and Kristopher Brock aka @BrockCollection #BeamMeUp #BrockCollectionxHM @heir @marygracetropiano Top: 0994609001 Jeans: 0992766001 Shoes: 0986155001 Scarf: 0936626002 Bracelet: 0999129001 Dress: 0993543001 Shoes: 0986155002 Necklace: 0999131001	#BeamMeUp #BrockCollection xHM	No
42	03/06/21		Video y fotografía (post carrusel)	En el video, se observa a una chica de las anteriores bailando la misma canción. La fotografía es un <i>collage</i> de 4 fotografías donde aparece la chica siendo capturada mientras baila. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i>	"Brock collection x HM".	A joyous fairytale 🏰 👉 @ajokdaing @alvaclaire @brockcollection Top: 0994606001 Jeans: 0992766001 Earrings: 0999128001 Shoes: 0986155002 Dress: 0993544001 Necklace: 0999136001 Bracelet: 0999129001 4-pack rings: 0999123001	#BeamMeUp #BrockCollection xHM #HM	No

				directo a la tienda.				
43	03/06/21		Video y fotografía (post carrusel)	En el video, se observa a una chica de las anteriores bailando la misma canción. La fotografía es un collage de 4 fotografías donde aparece la chica siendo capturada mientras baila. Aparecen las prendas etiquetadas y un link directo a la tienda.	"Brock collection x HM".	#BrockCollectionxHM is made using more sustainable materials such as organic linen, organic cotton, recycled cotton, recycled polyester and Tencel. The collection is out now*. @BrockCollection #BeamMeUp #BrockCollectionxHM @dulcie_isabel_ *Local launches may vary. Dress 0992096001 Denim shirt: 0994604001 Air pod necklace: 0999164001	#BrockCollectionxHM #BeamMeUp	No
44	03/06/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica morena con trenzas en la orilla del mar. Lleva puesto un bañador blanco.	No posee copy.	2021's swimwear collection is out now*!@Palomija *The collection is out 10 June in US + CA Swimsuit: 0949183002	#HM #ComeBackStronger	Sí
45	03/06/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica morena con el pelo suelto en la orilla del mar. Lleva puesto un bañador rojo pastel.	No posee copy.	That feeling when you stop caring about what others think and start following your own voice. @hey.nouri #ComeBackStronger Summer's swim collection is out 3 June*. *Comes out 10 June in US + CA. Bikini top: 0954498002 Brazilian bikini bottoms: 0958978003	#ComeBackStronger #HM	Sí

46	04/06/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica morena con coleta en la orilla del mar. Lleva puesto un bañador blanco.	No posee copy.	When your glow is too bright for your own eyes. *Summer's swim collection is out 10 June in US + CA Padded bandeau bikini top: 0945291002 Brazilian bikini bottoms: 0958978001	#HM #ComeBackStronger	No
47	04/06/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica morena con coleta en la playa. Lleva puesto un bañador rojo.	No posee copy.	When people say you're too much — be more. @madmantani Swimsuit: 0949182002	#HM #ComeBackStronger	No
48	04/06/21		Fotografía (post)	Se observa la parte del tronco superior de una chica de piel morena que lleva puesto un bañador de color negro. Lleva las uñas pintadas de azul con un anillo y unos pendientes de color oro.	No posee copy.	By using pre-consumer recycled materials, think leftover textiles in our production and post-consumer waste, like PET bottles; we reduce our environmental impact and offer feel-good swimwear for everyone. Swimsuit: 0945293001	#HM	Sí
49	05/06/21		Fotografía (post)	Se observa un sombrero playero colgado del pomo de una puerta de color blanco.	No posee copy.	Neutral, chic and the outfit topper of the season. Your new summer favourite! 🧴 Chin-strap straw hat: 0953546002	#HM	No
50	05/06/21		Vídeo (post)	Aparecen varias chicas a través de transiciones bailando sobre patines en la calle. Aparecen las prendas	“Current crush: cropped tops”.	Raise your hand if you love cropped tops as much as @crybabyonwheels. Halterneck cropped top: 0975660003 Denim shorts Mom Fit: 0825811007	#HM #HMxME	No

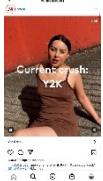
				etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.		Ribbed vest top: 0969352003 Cycling shorts: 0993239002 Canvas Cap: 0975484001 Short necklace: 0803609002 Cropped strappy top: 0984172002 Terry shorts: 0997215005 Oversized cotton shirt: 0968537010		
51	05/06/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa a una chica rubia con gafas de sol sentada en una silla en el exterior de un restaurante mientras toma un café con leche y con hielo. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	If summer vibes were a person: @heyimlindz. 🌞 Cropped strappy top: 0952586003 Textured shorts: 0969055007	#HMxMe #HM #regram	No
52	06/06/21		Fotografía (post)	Se observa una caja de zapatos de color naranja pastel en la que encima hay unas sandalias de tacón de color gris claro. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Your shoedrobe needs to be acquainted with these mules ASAP. Mules: 0965961002	#HM	No
53	06/06/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica morena con gafas de sol, posando en una pared exterior con una	No posee <i>copy</i> .	Nothing beats the crop top and jeans combo. 🍷 @ooliviamiller Straight High Jeans: 0928216002	#HMxMe #HM #regram	No

				americana blanca, unos <i>jeans</i> , un <i>top</i> blanco y un bolso del mismo color. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.		Textured-knit crop top: 0969946005		
54	07/06/21		Fotografía (post)	Se observa en blanco y negro a un chico de piel morena con tatuajes sentado y mirando serio hacia camara.	“My pride is unbreackable”.	A superpower like no other. 🌈 For Ashley, growing up gay was both his power and other's protection. Hear more on our 📺 highlight.	#HM #Beyondtherainbow #pride	No
55	07/06/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica rubia vestida toda de blanco, con sombrero y un ramo de flores, cruzando la calle mientras mira si pasan coches. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	@tashdesavary taking an elegant leap into the week in our favourite pair of jeans. Let us just say: wowza! 😍 Straight High Jeans: 976132001	#HMxMe #HM #regram	No
56	07/06/21		Fotografía (post)	Se observa un vestido estampado, colgado de un perchero y estirado en una silla verde.	No posee <i>copy</i> .	Pair with some cat eye sunglasses and boom: you're a summer dream. 🌸 Jacquard-patterned dress: 0973914001	#HM	No

57	08/06/21		Fotografía (post)	Se observa en blanco y negro una chica morena vestida con americana y jeans sonriendo mientras mira a la cámara.	“My pride shocked me”.	@suswilkins has some advice for you all: Forget the labels, just follow the love. ❤️ Hear about her pride on our 📺📺 highlight	#HM #Beyondtherainbow #pride	No
58	08/06/21		Fotografía (post)	Se observa un bolso de color cru con cadena plateada estirado encima de una mesa blanca donde hay flores y un café.	No posee copy.	Mini, but with a big personality. 👑 Quilted mini bag: 0987687001	#HM	No
59	09/06/21		Vídeo (post)	Aparecen dos chicas gemelas en varias situaciones conjuntando prendas de ropa. Aparecen las prendas etiquetadas y un link directo a la tienda.	“Current crush: matching basics”.	Take your matching game to the next level! @mocean know how it's done. 💧 Jersey cropped top: 0934276002 Cotton jersey cycling shorts: 0733803001 Jersey cropped top: 0934276003 Wide sweatpants: 0987347006 Platform pool shoes: 0990337002 Jersey cropped top: 0934276006 Sweatshirt shorts: 0979848003 Jersey cropped top: 0934276004 Sweatshirt shorts: 0868063016 Platform pool shoes: 0990337001 Handbag: 0924617005	No posee hashtags	No

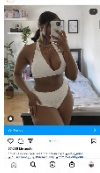
60	09/06/21		Fotografía (post)	Aparece un bikini de color rojo estirado encima de una silla exterior de cuerdas que se encuentra en el césped.	No posee <i>copy</i> .	If this bikini could talk it would say: You and me, as far as the eye can sea. Tie-tanga bikini bottoms: 0964431002 Ribbed triangle bikini top: 0963816002	#HM	No
61	09/06/21		Fotografía (post)	Aparece una chica de piel morena posando delante de una pared blanca con un chándal gris claro y unas chanclas. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	@kingharriet52 lounging the day away in the comfiest of ways. 🧘 Sweatshirt: 0976842001 H&M+ Joggers: 0962496004	#HMxME #HM #regram	No
62	10/06/21		Fotografía (post)	Aparece en blanco y negro un chico con americana estampada abierta estirando su cuerpo hacia atrás.	"My pride has no limits".	Disabled, trans, Jewish-Asian... @chellaman is empowered by all his labels, never defined by them. 🌟 See our 📖 highlight for more.	#HM #Beyondtherainbow #pride	No
63	10/06/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera aparece un bolso tejano con una cadena dorada estirado encima de una silla roja. En la segunda, aparecen unos zapatos tejanos con punta en el suelo. En la tercera, un collar dorado con letras que	No posee <i>copy</i> .	Now you can really go all-in on denim! It's in the details, from head to toe. 🌟 Quilted shoulder bag: 0969080001 Pointed mules: 0986155002 Pendant bracelet: 0999129001 Oversized handbag: 0987146001	#HM	No

				ponen “love”. En la última, se aprecia el bolso tejano colgado de una pared. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.				
64	11/06/21		Fotografía (post)	Aparece una chica morena en bañador negro en la playa, mientras estira su brazo para tapar la cámara.	No posee <i>copy</i> .	When you really like the silence and mute all the noise. @hey.nouri *The new swim collection is out now in US + CA Padded bandeau bikini top: 0945291003 Brazilian bikini bottoms: 0958978002	#HM #ComeBackStronger	No
65	11/06/21		Vídeo (post)	Aparece una chica morena realizando varias actividades y enseñando en cada ellas el <i>look</i> ideal para realizar dicha actividad. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	“What we would wear...” “To the shops” “At the florist” “For coffee with friends” “To dinner” “To celebrate”	5 off-duty looks for 5 different occasions with @hannalhoumeau. Which is your favourite? 🗳️ Cardigan: 0988251002 Jeans: 0941362006 White top: 0994759001 Top: 0991383001 Short: 0972650004 Dress: 0999478004 Cardigan: 0983451001 Yellow top: 0978696001 Yellow skirt 0942951002	#HM	No
66	11/06/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica morena sentada y estirada en una toalla blanca en el césped.	No posee <i>copy</i> .	Bikinis: are you team classic or team upside down? 😊 🦋 we styled the summer trend two ways to settle the debate – see you in the comments! 📢	#HM	No

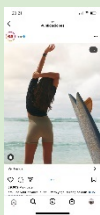
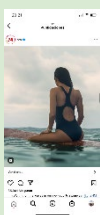
				Lleva un bikini blanco y unas gafas de sol. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.		White bikini: 0977028002		
67	11/06/21		Fotografía (post)	Aparece una chica rubia secándose el pelo mojado con una toalla rosa después de bañarse en la playa. Lleva puesto un bañador negro.	No posee <i>copy</i> .	The end of a day at the beach. That feeling. @shawnmlakin *Summer's swim collection is out 10 June in US + CA Swimsuit: 0945293001	#ComeBackStronger #HM	No
68	12/06/21		Fotografía (post)	Aparecen dos señoras de edad avanzada abrazadas mientras sonríen a cámara.	No posee <i>copy</i> .	Lidia & Maria hid their sexuality for decades. Now, they share their love with the world. 💕 Check out our 📺 highlight for more.	#HM #Beyondtherainbow #Pride	No
69	12/06/21		Fotografía (post)	Aparece de espaldas una chica que lleva puesto un top blanco de espalda abierta.	No posee <i>copy</i> .	Laid-back in an open-back? @katewoss knows how to style it just right! 🧐 Open-backed top: 0926686003	#HMxMe #HM #regram	No
70	13/06/21		Vídeo (post)	Aparece una chica rubia con moño en varios lugares con distintos <i>looks</i> en cada uno de ellos. Se cambia de un lugar a otro a través de transiciones. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i>	“Current crush: Y2K”.	Y2K is back and we're here for it. Right, @sandrabulldock? 🦄 Fitted jersey dress: 1002336002 Ripped top: 0952577005 Fitted jersey skirt: 0877369023 Chunky-soled sandals: 0823025002 Ribbed lace-trimmed dress: 0966548004 Denim gilet: 0951671005	#HMxME #HM	No

				directo a la tienda.		Platform pool shoes: 0990337001		
71	13/06/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica rubia con moño de pie y sentada en la arena de la playa. Lleva unas gafas de sol, un top estampado naranja y unos pantalones campana blancos.	No posee copy.	@brit_harvey brightening up the weekend with her smile and soft beach look! 📷 Cardigan: 0839708001 Cropped top: 0977579003 Ribbed trousers: 0981398002	#HMxME #HM #regram	No
72	13/06/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica morena con vestido lila tumbada y caminando por el césped.	No posee copy.	Purple reign, right here! 💜 @eniolahu Rib-knit dress: 0918830001	#HM #HMxME #regram	No
73	14/06/21		Fotografía (post)	Aparece un vestido corto de cuadros y un bolso negro estirados encima de una manta rosa.	No posee copy.	Befriend a chic dress and run into the sunset together. ☺️ Handbag: 0987398001 Draped dress: 0966550001	#HM	No
74	14/06/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica morena con trenzas con un vestido marrón posando delante del tronco de un árbol. Aparecen las prendas etiquetadas y un link directo a la tienda.	No posee copy.	@iamabongwe, you sure know how to make a quilted statement like no one else! 🧶 Quilted dress: 0980848001	#HMxME #HM #regram	No

75	15/06/21		Vídeo (post)	Aparece una chica rubia con pelo corto y vestido azul probándose varios bolsos en el campo. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Summer bags are the ❖ MOMENT ❖ just ask @cajsawessberg Turquoise Dress: 0976046002 Beige Straw Shopper: 0992403001 Black Straw Shopper: 0992403002 Black Shopper: 0982538003 Turquoise Shopper: 0982538001 Black Sandals: 0823025001 Sunglasses: 0976830002 Chunky Rings: 1012482001 Lilac Earrings: 1012500001	No posee <i>hashtags</i> .	Sí
76	15/06/21		Fotografía (post)	Aparece una chica de pelo castaño con pañuelo en la cabeza, posando en el césped al lado de una palmera con pantalones anchos y la parte superior del bikini.	No posee <i>copy</i> .	Soft linen and a really good bikini — that's all your wardrobe needs right now! 🌴 @gojkovicc Padded Bikini Top: 0976752001 Wide linen-blend trousers: 0968966001	#HMxE #HME #regram	Sí
77	16/06/21		Fotografía (post)	Aparecen unas sandalias de tacón de tacón de color rojo encima de un vestido de rayas blanco y negro estirado en el suelo.	No posee <i>copy</i> .	Tired of people not giving your feet enough attention? Take a walk on the red side. 💯 Sandals: 0989780002 Resort shirt: 0984968006	#HM	No
78	16/06/21		Vídeo (post)	Aparece una mujer de pelo corto y rizado con un vestido rosa. La mujer explica que se puede	“Epysod e 08: Econyl” El vídeo aparece subtítulo do en inglés.	Materials that can be regenerated from waste? Now that's a sustainable sweet spot we want to be in! On this week of The Small Things, @alvaclaire explores the benefits of using	#HMTheSmallThings #LetsChangeFashion #HM	Sí

				trabajar con materiales reciclados, se llaman fibras Econyl, y que están liderando este sistema.		@econylbrand's recycled fabric. Subscribe to the series on the @hm YouTube Channel now for episodes published every Friday at 11am CEST		
79	17/06/21		Fotografía (post)	Aparecen unos pantalones verdes, un top blanco y unas sandalias blancas estiradas en un sofá y una alfombra marrón. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Yup, this is how you look serene in green. ☁ Wide glossy trousers: 1001941002 Cropped top: 1004822001 Slides: 0942868007	#HM	No
80	18/06/21		Fotografía (post carrusel)	En cada una, aparece una chica diferente posando con un bikini. Algunas se hacen <i>selfies</i> en el espejo y otras están en la playa. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	This is how you seas the day in style @katja_miaa, @louisecooney_, @stylemecurvy, @dominiquenugent89, @jodieewood_ & @alannanicolex! 🌊 Bikini top: 0944798003 Bikini bottoms: 0958978001 Swimsuit: 0945293003 Swimsuit: 0945293001 Bikini top: 0944798003 Bikini bottoms: 0958978001 Bikini bandeau top: 0945291003 Bikini bottoms: 0958978002	#HM #HMxME #regram	No

						Bikini top: 0945291001 Bikini bottoms: 0958978003 Linen shirt: 0928936003		
81	18/06/21		Fotografía (post)	Aparece un vestido palabra de honor de color amarillo y unas sandalias negras encima de un taburete de madera.	No posee <i>copy</i> .	This is a dress made for making bold choices in. 🦋 Strapless dress: 0978834003 Square-toe sandals: 0989774001	#HM	No
82	19/06/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica de pelo castaño posando en un fondo blanco con un <i>top</i> marrón, unos <i>shorts</i> negros y unas botas negras altas. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Let @brunabear guide you to a comfy Saturday uniform. ★ Straw sun visor: 0992541001 Fine-knit cycling shorts: 0983457002 Rib-knit cardigan: 0983451001	#HMxME #HM #regram	No
83	19/06/21		Fotografía (post)	Aparece estirado en una alfombra roja, un <i>top</i> azul de tirantes y unos pantalones de cuadros negros y blancos. También hay una cadena de color dorado. Aparecen las prendas etiquetadas y un <i>link</i>	No posee <i>copy</i> .	Everything you'll need to master a chequered look! 🏎️ One-shoulder top: 0968235002 Ribbed cycling shorts: 0903486009 Mules: 0747564010 Necklace: 1011175001	#HM	No

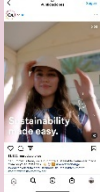
				directo a la tienda.				
84	20/06/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica delante del mar haciendo estiramientos con sus brazos. Lleva ropa de deporte y al lado hay una tabla de <i>surf</i> .	No posee <i>copy</i> .	Find your balance in life — with yoga, surfing or both. Sports top: 0927117001 Seamless sports bandeau top: 0975026002 Seamless shorts: 0945622005	#HM #HMSport	Sí
85	20/06/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica caminando por la playa con ropa de deporte mientras carga una tabla de <i>surf</i> encima de su cabeza.	No posee <i>copy</i> .	Seek equilibrium – on the beach or on the board 🌊 Light support Sports bralette: 0968516002 Shorts: 0971646003 Swimsuit: 0969073001	#HM #HMSPORT	Sí
86	20/06/21		Fotografía (post)	Aparece una chica de espaldas en el mar sentada encima de una tabla de <i>surf</i> .	No posee <i>copy</i> .	Waiting on the waves in our new sports swimwear 🌊 Sports swimsuit: 0969822001	#HM #HMSport	Sí

Fuente: Elaboración propia.

C&A

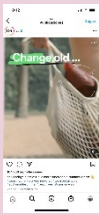
Tabla 31: Posts publicados en Instagram por la marca C&A en el primer periodo.

N ú m.	Fecha de la publicación	Captura post	Tipo de publicación	Descripción post	Copy del post	Pie de foto	Hashtags	Sostenible
1	20/05/21		Fotografía (post)	Aparece un grupo de 5 chicos jóvenes y 3 niñas pequeñas (de aproximada	No posee <i>copy</i> .	Enjoy the summer of sustainability ♡ – with our new swimwear from recycled materials.	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesum	Sí

				mente 6 años) posando para una foto en la arena fina de la playa con dos casetas detrás.			mer #beachwear #summerwear	
2	20/05/21		Vídeo (post)	Aparecen los mismos chicos y niños de la anterior fotografía. Se encuentran caminando y riendo por la playa. Finalmente salen de dentro de una de las casetas de la playa todos corriendo. Se escucha una canción alegre de fondo.	“C&A Sustainability made easy. #wearthechange C&A”	Summer is here, so is our more sustainable swimwear made from recycled materials. ♻️🌱🌊	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
3	20/05/21		Vídeo (post)	Vídeo vintage en el que se muestra el detrás de cámaras de lo que es un shooting con los modelos de C&A. Aparecen los modelos desfilando y posando para fotos en distintos escenarios.	“C&A #wearthechange C&A”	Explore our C&A trends for Autumn/Winter 2021! Have a look behind the scenes of our digital fashion show and get already inspired for the upcoming season.💖	#candashowroom #wearthechange #behindthescenes	No
4	21/05/21		Fotografía (post)	Se observan cuatro chicas jóvenes en la playa abrazadas entre ellas mientras miran a la cámara riendo.	No posee copy.	More sustainable fashion that makes your summer even better.💖	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear	Sí

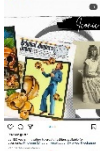
				Detrás tienen una caseta de playa.			#summerwear	
5	22/05/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera, se observan dos chicos jóvenes caminando por la pasarela de madera de la playa junto a la caseta, mientras hablan y rien entre ellos. Uno lleva una botella y redes de pesca en la mano. En la segunda, se enfoca en primer plano la botella de plástico y las redes de pesca, y se visualiza en grande en <i>hashtag</i> #wearthechange	La primera no posee <i>copy</i> . La segunda #wearthechange	All you need for the summer ☺ good friends and stylish swim shorts. 🐠	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
6	23/05/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera se observan dos chicas abrazadas en la orilla del mar con la ropa de la colección. En la segunda, se ve en primer plano una de las chicas con el <i>hashtag</i> en grande #wearthechange	La primera no posee <i>copy</i> . La segunda #wearthechange	The perfect trio. You, your friend and our more sustainable summer wear. 💕	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí

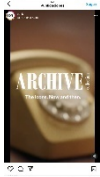
7	23/05/21		Vídeo (post)	Aparece un chico moreno con pelo rizado corriendo hacia la caseta de la playa y entrando en ella por la parte trasera. Una vez entra, sale corriendo por la puerta delantera un niño pequeño, también de piel morena y con el pelo rizado, el cual representa el primero cuando era pequeño. Se escucha de fondo una canción alegre.	C&A Recycle d beachwear... ...for a beautiful future! #wearthexchange C&A	So sustainable it feels like magic. ♠️ Don't you think?	#wearthexchange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
8	24/05/21		Fotografía (post)	Aparece un chico joven de piel morena y pelo rizado vestido en la playa con un conjunto de palmeras y un plástico naranja en la mano.	No posee copy.	The perfect OOTD for the beach. 🌴	#wearthexchange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
9	24/05/21		Vídeo (post)	Aparece una chica delante de una caseta de la playa en bikini y un kimono encima. Le lanzan una bolsa de playa y la coge y da un giro en sí misma. Encima de la imagen	“Recycling?” Easier than ever!”	Sustainability in every colorway – your new beach wear! 🌈	#wearthexchange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí

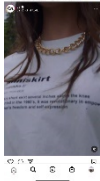
				aparecen unas flechas formando un círculo. Se escucha de fondo una canción alegre.				
10	25/05/21		Fotografía (post)	Aparecen dos niñas pequeñas en bañador y de fondo el cielo azul. Una de ellas, lleva en la mano una botella de plástico vacía.	No posee copy.	Enjoy the sun you little sunshine. ☀ ☀	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
11	25/05/21		Vídeo (post)	Aparece en primer plano una mano en movimiento la cual lleva colgando una bolsa de rejillas llena de basura. Se amplía la imagen y se ve que es una chica que entra a la caseta de la playa con la bolsa y sale sin ella. Se escucha de fondo una canción alegre.	“C&A Change old .. to new! #wearthechange C&A”	Goodbye plastic! Hello more sustainable summer dress! 👉	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
12	25/05/21		Fotografía (post)	Aparecen dos niños pequeños en una pasarela de madera de la playa, vestidos con un bañador y una camiseta mientras juegan con un bastón de madera con hilos colgando.	No posee copy.	Time for beach adventures and summery outfits from recycled fabrics!	#wearthechange #beachwear #summerwear	Sí

13	26/05/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	Todas son fotografías antiguas de una mujer con distintos <i>looks</i> . La mujer aparece con distintas faldas en cada uno de los <i>posts</i> . Finalmente, aparece un video de una mujer hablando sobre la rebelde colección de minifaldas de los años 60 de la marca.	“1: 180 years 2: Der scooter-skirt ist kein rock sondern ein minihos enrock 4: subtítulos en inglés”	180 years transforming the world of fashion. Speaker: Designer Ginnetta Di Blasio @ginnetta.db @draiflessencollection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange #fashionhistory #vintage #vintagefashion	No
14	26/05/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	Siguiendo el mismo hilo que la publicación anterior, aparecen varias fotografías <i>vintage</i> de mujeres con distintos looks que llevan cada una falda una falda distinta. La mayoría son portadas de revistas.	No posee <i>copy</i> .	180 years leading the democratization of fashion for all genders, shapes and sizes.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange #fashionhistory #vintage #vintagefashion	No
15	26/05/21		Fotografía y vídeo (<i>post</i> carrusel)	En la primera se muestra un mural de varios elementos, del cual destaca la portada de una revista en la que sale una pareja esquiando patrocinada por la marca. La	“Video: Est. 1841 180 years transforming the world of fashion”	Different times, different styles but the same essence, bringing fashion closer to people. C&A, 180 years transforming the world of fashion	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange #fashionhistory #vintage #vintagefashion	No

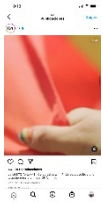
				segunda es un vídeo, el cual muestra la evolución del logotipo de la marca.				
16	26/06/21		Fotografía (post carrusel)	Al igual que los <i>posts</i> anteriores, son imágenes antiguas de modelos de la marca. Algunas son portadas de revistas y aparecen dentro de un mural.	No posee <i>copy</i> .	A series of modern collections for today inspired by our great heritage – the best from now and then.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
17	26/06/21		Fotografía (post)	Se observa una pared llena de cajones con el texto encima de la imagen.	“Archive collection The icons. Now and then.”	180 years of innovation.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
18	26/06/21		Fotografía (post carrusel)	Al igual que los <i>posts</i> anteriores, son imágenes antiguas de modelos de la marca. Algunas son portadas de revistas y aparecen dentro de un mural.	No posee <i>copy</i> .	To celebrate we brought together the past and present of fashion in our new Archive Collection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
19	26/06/21		Fotografía (post carrusel)	Al igual que los <i>posts</i> anteriores, son imágenes antiguas de modelos de la marca. Algunas son portadas de revistas y aparecen	No posee <i>copy</i> .	180 years innovating to create fashion available for everyone.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No

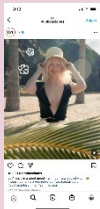
				dentro de un mural.				
20	26/06/21		Fotografía (post carrusel)	Al igual que los <i>posts</i> anteriores, son imágenes antiguas de modelos de la marca. Algunas son portadas de revistas y aparecen dentro de un mural.	No posee <i>copy</i> .	180 years innovating to create fashion available for everyone.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
21	26/06/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	Al igual que los <i>posts</i> anteriores, son imágenes antiguas de modelos de la marca. Algunas son portadas de revistas y aparecen dentro de un mural. El vídeo, muestra la historia de la compañía a través de una voz en off femenina y vídeos antiguos.	El vídeo está subtitulado.	180 years evolving pieces to adapt them to the new seasons. Garments that have become iconic.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
22	27/05/21		Fotografía (post)	Aparece una chica joven sentada en el suelo mientras va ojeando discos de vinilo.	No posee <i>copy</i> .	What did the 60s sound like? Rediscover your most memorable icons with The Mini Skirt Collection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
23	27/05/21		Vídeo (post)	Se observan modelos probándose distintos <i>looks</i> que forman parte de la colección <i>Mini Skirt Collection</i> .	“Archive collection The Icons	The Icons. Now and then The Mini Skirt Collection, the icons from the 60's reinterpreted in their most current version	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No

				Se escucha una música alegre de fondo.	Now and then”			
24	27/05/21		Fotografía (post)	Se observa una chica sentada en el suelo con un vestido lila mientras mira su <i>smartphone</i> .	No posee <i>copy</i> .	Now is the time! Relive fashion with The Mini Skirt Collection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
25	28/05/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica sentada en un sofá marrón haciéndose un <i>selfie</i> con su <i>smartphone</i> .	No posee <i>copy</i> .	3, 2, 1 Smile! Capture the now and live the present of fashion	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
26	28/05/21		Vídeo (post reels)	Se observan modelos probándose distintos <i>looks</i> que forman parte de la colección <i>Mini Skirt Collection</i> . Se escucha una música alegre de fondo.	“Archive collection The Icons Now and then”	Archive Collection brings us the power of living now and then of fashion.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
27	28/05/21		Fotografía (post)	Se observa una chica sentada en un sofá marrón hablando por teléfono mientras ríe.	No posee <i>copy</i> .	Inspirations from the past in full color, where does The Mini Skirt Collection take you?	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
28	29/05/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica bailando. Lleva puesto un vestido amarillo y un turbante. Detrás tiene una cortina gris y unas plantas.	No posee <i>copy</i> .	Feel the past and live the present, this is The Mini Skirt Collection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No

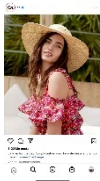
29	30/05/21		Vídeo (post reels)	Se observan modelos probándose distintos <i>looks</i> que forman parte de la colección <i>Mini Skirt Collection</i> . Se escucha de fondo una música alegre.	“Archive collection The Icons Now and then”	Mix, combine, transform and reinterpret. Discover the icons, more current than ever the Mini Collection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
30	30/05/21		Fotografía (post)	Se observa una chica con un <i>look</i> de color amarillo bailando. Detrás tiene una cortina gris y unas plantas.	No posee <i>copy</i> .	Enjoy the moment! Fill your closet with the joy of The Mini Skirt a Collection.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
31	30/05/21		Fotografía (post)	Se observan dos chicas jóvenes cogidas de la mano mientras caminan y ríen. Las dos van conjuntadas, una con un vestido y la otra con una falda y una camiseta.	No posee <i>copy</i> .	Relive the magic of the past to enjoy the here and now with The Mini Skirt Collection.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	Sí
32	30/05/21		Vídeo (post reels)	Se observan modelos probándose distintos <i>looks</i> que forman parte de la colección <i>Mini Skirt Collection</i> . Se escucha de fondo una música alegre.	Archive collection The Icons Now and then	Travel through time to see our new collection inspired by the 60s: Archive Collection.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No

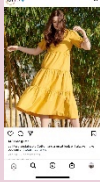
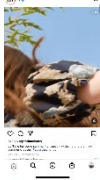
33	30/05/21		Fotografía (post)	Se observan las dos chicas del post 31 de espaldas la una contra la otra mientras ríen.	No posee <i>copy</i> .	Now and then, together on a new path, why not? Discover The Mini Skirt Collection and enjoy a new present.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	Sí
34	31/05/21		Fotografía (post)	Se observa el primer plano del grafismo de una camiseta de la colección.	No posee <i>copy</i> .	The Mini Skirt Collection is fashion for today inspired by the 60s, a combination of two different times.	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
35	01/06/21		Vídeo (post)	Se observan modelos probándose distintos looks que forman parte de la colección Mini Skirt Collection. Se escucha de fondo una música alegre.	“Archive collection The Icons Now and then”	The fashion icons of the 60's have returned to be combined with new trends. Discover The Mini Skirt Collection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
36	02/06/21		Vídeo (post)	Van apareciendo imágenes antiguas una encima de la otra estilo mural. Finalmente, aparece un vídeo vintage de una mujer bailando.	“Archive collection The Icons Now and then”	Empowerment and freedom combined with sweetness and elegance, fashion from now and then, two times in the same garment. Why not?	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
37	03/06/21		Fotografía (post)	Aparecen dos chicas abrazadas con ropa playera. Detrás tienen una casita de madera de la playa.	No posee <i>copy</i> .	For you, your bestie and the environment 🌍. Our more sustainable beach wear.	#wearthexchange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí

38	03/06/21		Vídeo (post)	Aparece un grupo de chicos y chicas jóvenes realizando distintas actividades al aire libre con prendas de la marca que llevan estampada la bandera LGBTQ.	“#wearthechange C&A”	LGBTQIA+U+ME Celebrating with Pride because love and togetherness are in our DNA.	#LGBTQIAplus UME #celebratingpride #inclusivitymatters #pride2021 #pridemonth2021	No
39	03/06/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	En la fotografía, aparece una chica rubia con un ramo de flores. Detrás tiene una persiana blanca. La segunda, es una imagen en movimiento, en la que aparece la chica apoyada en la caseta de la playa y el viento le levanta la falda.	No posee copy.	New season. New summer dress – made from recycled materials. ♻️	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
40	04/06/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	En la fotografía, aparece una chica en la playa con un bañador y un kimono encima. La segunda, es una imagen en movimiento, en la que aparece la chica delante de la caseta de la playa y el viento le levanta la falda.	No posee copy.	More sustainable bikinis that just make you want to hit the beach! ♻️	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear	Sí

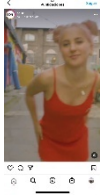
41	04/06/21		Fotografía (post)	Se observa una chica en silla de ruedas en un mirador frente al mar. En la fotografía a @_giulia_lamarca	No posee copy.	A more sustainable summer? Now it's possible! @_giulia_lamarca wears our must-have bikini made from recycled materials. ♡ ♻️ How about you? Do you have sustainable plans for the summer?	#wearthechange	Sí
42	05/06/21		Vídeo (post)	Aparece una chica morena con pelo rizado corriendo hacia la caseta de la playa y entrando en ella por la parte trasera. Una vez entra, sale corriendo por la puerta delantera una niña pequeña, también de piel morena y con el pelo rizado, la cual representa la primera cuando era pequeña. Se escucha de fondo una música alegre.	“C&A Recycled beachwear... For a better future! #wearthechange C&A”	Summer has arrived and everything is possible! 😊 ☀️	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
43	06/06/21		Vídeo (post boomerang)	Se observa una chica rubia en la playa quitándose y poniéndose el sombrero con una rama de palmera delante que sube y baja.	No posee copy.	Always in a good mood – with our new #beachwear. 🐚	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #summerwear	Sí

44	07/06/21		Fotografía (post)	Se observa a un chico moreno entre las casetas de la playa en bañador y camisa con una botella de plástico en la mano.	No posee copy.	From plastic to feeling fantastic! ♻️	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
45	07/06/21		Vídeo (post boomerang)	Se observa a una chica en la playa en bañador y con un kimono. La mujer da media vuelta sobre sí misma con una cesta de playa en la mano.	No posee copy.	Swing into summer with our sustainable swimwear. ♻️	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
46	08/06/21		Vídeo (post boomerang)	Se observa a un chico saliendo de la caseta de la playa mientras se pone las gafas de sol.	No posee copy.	Time to conquer the beach in style and class. 😎	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer #beachwear #summerwear	Sí
47	08/06/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica rubia con un vestido rojo posando para una foto delante de una bandera LGBTQIA.	No posee copy.	Fly the flag of freedom. To be yourself. And to belong. Join LGBTQIA+U+ at C&A.	#LGBTQIAplus #UME #celebratingpride #inclusivitymatters #pride2021	No
48	09/06/21		Vídeo (post)	Se observan dos chicos vestidos en la playa que de repente saltan el uno contra el otro, y al chocar,	Bye! Yeah!	Ready to swim in 3 2 1... 🏊🌊 with our new swimwear collection.	#wearthechange #wearrecycled #wearsustainable #sustainablesummer	Sí

				aparecen en bañador.			#beachwear #summerwear	
49	10/06/21		Fotografía (post)	Aparecen desde una perspectiva inferior, tres chicas jóvenes abrazadas y riendo entre ellas.	No posee <i>copy</i> .	Summer's finally here – get your dresses out and feel the sun on your skin.	#wearthechange	No
50	10/06/21		Vídeo (post)	Aparecen tres chicas en vestido en la playa pasándose bien.	No posee <i>copy</i> .	Time for some summer lightness – with airy and stunning summer dresses.	#wearthechange	No
51	11/06/21		Fotografía (post)	Aparece una chica con un vestido rojo y un sombrero mirando a cámara.	No posee <i>copy</i> .	Plan for the day: Simply put on your favorite dress and enjoy the sun.	#wearthechange	No
52	12/06/21		Fotografía (post)	Aparece la misma chica en la playa con un sombrero y un kimono de color blanco.	No posee <i>copy</i> .	We ♥ dresses from more sustainable materials – like this Bio-Cotton dress.	#wearthechange	Sí
53	12/06/21		Vídeo (post reels)	Aparece una chica pelirroja poniéndose diferentes <i>looks</i> que llevan estampada la bandera LGBTQIA.	“C&A #wearthechange C&A”	Get into your favorite looks to let your personality shine – for LGBTQIA+U+ME, for every one!	No posee <i>hashtags</i>	No
54	13/06/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica con el pelo rizado en la playa que lleva un sombrero en la mano.	No posee <i>copy</i> .	More sustainable, more fun – enjoy this dress made from Eco Vero™ Viscose.	#wearthechange	Sí

55	14/06/21		Fotografía (post)	Aparece una chica con un vestido de flores tumbada en la arena de la playa mientras se pone una media naranja en cada ojo.	No posee <i>copy</i> .	Enjoy your summer with every pore – in a gorgeous floral print dress.	#wearthechange	No
56	14/06/21		Fotografía (post)	Aparece un chico transexual con una camiseta lila donde pone “the future is equal”.	No posee <i>copy</i> .	We believe treating everyone with kindness, and adding something to look good in LGBTQIA+U+ME.	#LGBTQIAplus #celebratingpride #inclusivitymatters #pride2021 #pridemonth	No
57	15/06/21		Fotografía (post)	Aparecen dos chicas morenas con vestidos largos. Están apoyadas en un muro de madera mientras miran hacia la cámara.	No posee <i>copy</i> .	Summer is much better together – and in feel-good dresses like these.	#wearthechange	No
58	16/06/21		Fotografía (post)	Se observa una chica morena con un vestido amarillo entre los árboles.	No posee <i>copy</i> .	More sustainable Cotton and a great look will always make you smile.	#wearthechange	Sí
59	17/06/21		Vídeo (post)	Aparecen varias chicas riendo y jugando en la playa con distintas prendas de ropa.	No posee <i>copy</i> .	Time for some summer lightness – with airy and stunning summer dresses.	#wearthechange	No

60	17/06/21		Vídeo (post)	Aparece la modelo bailando y cada vuelta que da cambia momentáneamente el <i>look</i> que lleva a otro conjunto.	No posee <i>copy</i> .	@sarah.richmnd looks amazing in her new summer dresses, made from bio-cotton and responsibly sourced viscose (EcoVero™). ❤️	#wearthechange	Sí
61	18/06/21		Fotografía (post carrusel)	En ambas fotografías, aparece una chica posando con un vestido rosa de flores en medio del bosque.	No posee <i>copy</i> .	Sustainable Summer Dresses – not only good for our planet, but also a beautiful choice for a warm summer evening.	#wearthechange	Sí
62	18/06/21		Fotografía (post carrusel)	En ambas fotografías, aparece una chica con un vestido azul largo posando encima de una vía de tren que está ubicada debajo de un puente.	No posee <i>copy</i> .	A new favourite tie-dye summer dress is coming your way... And the best thing about it? It is made out of more sustainable materials. 📷 @simon.s._	No posee <i>hashtags</i> .	Sí
63	18/06/21		Fotografía (post carrusel)	En ambas fotografías, aparece una chica posando con un vestido verde de flores en medio del bosque.	No posee <i>copy</i> .	Enjoy a sunny day in nature with the beautiful long flowery bio cotton skirt and matching top. 📷 @simon.s._	No posee <i>hashtags</i> .	Sí
64	19/06/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa una chica rubia con un vestido largo estampado mirando flores en una floristería. En la segunda, aparece con otro vestido de tonos	No posee <i>copy</i> .	@olali1987 loves colorful maxi dresses for summer – especially when they are made of more sustainable fibers. ❤️ 📷 @oliviadelgas_photo to ❤️ 🌸 ❤️ 🔍 2133137 ❤️ 🔍 2133152	No posee <i>hashtags</i> .	Sí

				más vivos y con una bolsa llena de flores colgando del brazo.				
65	20/06/21		Vídeo (post)	En el vídeo aparece una chica patinando, a través de transiciones aparece con un <i>look</i> distinto al anterior.	“Wear the change C&A”	Get into your favorite looks to let your personality shine - for LGBTQIA+U+ME, for every one!	#LGTBQIAplus UME #celebratingpride #inclusivitymatters #pride2021 #pridemonth2021	No

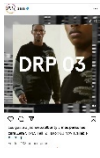
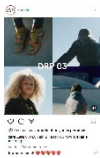
Fuente: Elaboración propia.

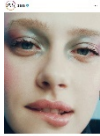
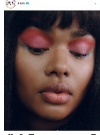
Segundo periodo: 10-11-22 / 10-12-22

ZARA

Tabla 32: Posts publicados en Instagram por la marca Zara en el segundo periodo.

N ú m.	Fecha de la publica ción	Captura post	Tipo de publicació n	Descripción post	Copy del post	Pie de foto	Hashtag s	Sost enib le
1	11/11/21		Fotografía (post)	Se observa un grupo de jóvenes apoyados en una barandilla vestidos muy abrigados.	No posee copy.	Una splendida giornata #zarawoman	#zarawoman	No
2	11/11/21		Vídeo (post)	En el vídeo vemos a los mismos jóvenes divirtiéndose. El entorno donde se encuentran es un paisaje natural con espacios verdes. Se aprecian diferentes elementos como un arcoíris, pájaros, el sol, árboles, césped, etc. La música que se escucha es movida y alegre.	No posee copy.	Una splendida giornata #zarawoman	#zarawoman	Sí
3	11/11/21		Fotografía (post)	Se observa en la fotografía tres jóvenes saltando con sacos de dormir coloridos.	No posee copy.	Una splendida giornata #zarawoman	#zarawoman	No

4	16/11/21		Vídeo (post)	En el vídeo se observan diferentes modelos desfilando con prendas de la marca Zara. El vídeo no tiene sonido.	“ZARA SRPLS” “DRP 03” “Woman” “Available Now”	Zara SRPLS Fall ‘21. Drop 03 now available #zarasrpls	#zarasrpls	No
5	16/11/21		Vídeo (post)	En el vídeo se observan diferentes modelos desfilando con prendas de la marca Zara. El vídeo no tiene sonido.	“ZARA SRPLS” “DRP 03” “Man” “Available Now”	Zara SRPLS Fall ‘21. Drop 03 now available #zarasrpls	#zarasrpls	No
6	16/11/21		Vídeo (post)	Podemos ver en el vídeo a diferentes niños en un skatepark divirtiéndose. Todos llevan ropa de Zara.	“ZARA SRPLS” “DRP 03” “Kids” “Available Now”	Zara SRPLS Fall ‘21. Drop 03 now available #zarasrpls	#zarasrpls	No
7	17/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se puede ver a tres mujeres jóvenes vestidas con <i>looks</i> de <i>party</i> .	No posee <i>copy</i> .	It’s party time! #zarawoman	#zarawoman	No
8	17/11/21		Fotografía (post)	Se puede ver en la fotografía a dos mujeres con cada una un paraguas con tiras de luces.	No posee <i>copy</i> .	It’s party time! #zarawoman	#zarawoman	No
9	17/11/21		Fotografía (post)	Podemos ver a cuatro mujeres vestidas de fiesta divirtiéndose.	No posee <i>copy</i> .	It’s party time! #zarawoman	#zarawoman	No

10	24/11/21		Fotografía (post)	Se puede apreciar en la fotografía el rostro maquillado de una mujer con ojos claros.	No posee <i>copy</i> .	MANIFESTO. STICK. A vibrant multifunctional creamy colorstick in three different finishes; matte, shimmer and glitter. This creamy formula can be applied effortlessly on face, lips, eyes and body. Formulated with hyaluronic acid, with an immediate moisturizing result. #zarabeauty	#zarabeauty	No
11	24/11/21		Fotografía (post)	Se puede apreciar en la fotografía el rostro de otra mujer. La joven lleva una sombra de ojos de color rojo resaltando así su tono de piel.	No posee <i>copy</i> .	MANIFESTO. STICK. A vibrant multifunctional creamy colorstick in three different finishes; matte, shimmer and glitter. This creamy formula can be applied effortlessly on face, lips, eyes and body. Formulated with hyaluronic acid, with an immediate moisturizing result. #zarabeauty	#zarabeauty	No
12	24/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía vemos el rostro de una mujer maquillada. La joven lleva <i>eyeliner</i> en los ojos y un pintalabios de color rojo.	No posee <i>copy</i> .	MANIFESTO. STICK. A vibrant multifunctional creamy colorstick in three different finishes; matte, shimmer and glitter. This creamy formula can be applied effortlessly on face, lips, eyes and body. Formulated with hyaluronic acid, with an immediate moisturizing result. #zarabeauty	#zarabeauty	No
13	25/11/21		Fotografía (post)	Podemos ver tres mujeres vestidas con la colección de fiesta de Zara. Dos de ellas llevan <i>looks</i> negros y una de ellas de	No posee <i>copy</i> .	Party collection #zarawoman	#zarawoman	No

				color blanco.				
14	25/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía podemos observar a dos mujeres vestidas con <i>looks</i> de fiesta elegantes.	No posee <i>copy</i> .	Party collection #zarawoman	#zarawoman	No
15	25/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se ve a tres mujeres en un salón vestidas con prendas de fiesta.	No posee <i>copy</i> .	Party collection #zarawoman	#zarawoman	No
16	02/12/21		Fotografía (post carrusel)	Se trata de dos fotografías en blanco y negro. En ambas fotografías se puede observar un plano general de dos modelos distintas que llevan cada una un vestido negro.	No posee <i>copy</i> .	The Black Dress collection photographed by @davidsimsofficial #zarawoman	#zarawoman	No
17	02/12/21		Fotografía (post carrusel)	Se trata de dos fotografías en blanco y negro. En ambas fotografías se pueden observar dos modelos distintas que llevan cada una un vestido negro.	No posee <i>copy</i> .	The Black Dress collection photographed by @davidsimsofficial #zarawoman	#zarawoman	No
18	02/12/21		Fotografía (post carrusel)	Se trata de dos fotografías en blanco y negro. En ambas	No posee <i>copy</i> .	The Black Dress collection photographed by @davidsimsofficial #zarawoman	#zarawoman	No

				fotografías se pueden observar dos modelos distintas que llevan cada una un vestido negro.				
19	03/12/21		Vídeo (post)	Se observa un elemento de plástico lleno de logotipos de Adererror desplazándose por un paisaje montañoso nevado. En el video se escucha el viento y el ruido del elemento moviéndose.	No posee <i>copy</i> pero sí aparece en el final el logotipo de Adererro r.	<u>#ADERERRORxZA</u> <u>RA</u> <u>#BeGenerationAZ</u> <u>@ader_error</u> <u>#COMINGSOON</u>	<u>#ADER</u> <u>ERRO</u> <u>RxZAR</u> <u>A</u> <u>#BeGen</u> <u>eration</u> <u>AZ</u> <u>#COMI</u> <u>NGSOO</u> <u>N</u>	No
20	03/12/21		Vídeo (post)	Se observa el mismo elemento que en el anterior <i>post</i> moldeándose. En el video se escucha el viento.	No posee <i>copy</i> pero sí aparece en el final el logotipo de Adererro r.	<u>#ADERERRORxZA</u> <u>RA</u> <u>#BeGenerationAZ</u> <u>@ader_error</u> <u>#COMINGSOON</u>	<u>#ADER</u> <u>ERRO</u> <u>RxZAR</u> <u>A</u> <u>#BeGen</u> <u>eration</u> <u>AZ</u> <u>#COMI</u> <u>NGSOO</u> <u>N</u>	No
21	03/12/21		Vídeo (post reels)	Se aprecian los videos de los <i>post</i> 19 y 20 en un edificio de una ciudad.	No posee <i>copy</i> pero sí aparece en el final el logotipo de Adererro r.	<u>#ADERERRORxZA</u> <u>RA</u> <u>#BeGenerationAZ</u> <u>@ader_error</u> <u>#COMINGSOON</u>	<u>#ADER</u> <u>ERRO</u> <u>RxZAR</u> <u>A</u> <u>#BeGen</u> <u>eration</u> <u>AZ</u> <u>#COMI</u> <u>NGSOO</u> <u>N</u>	No
22	06/12/21		Vídeo (post)	Se aprecia sobre un fondo negro un prototipo de persona que gira sobre si misma mostrando	No posee <i>copy</i> .	<u>#ADERERRORxZAR</u> <u>A AZ Collection. The</u> <u>designs reflect the</u> <u>lifestyle of people</u> <u>whose personalities</u> <u>are shaped by their</u> <u>simultaneous</u> <u>experiences in the real</u> <u>world and the virtual</u>	<u>#ADER</u> <u>ERROR</u> <u>xZARA</u> <u>AZ</u> <u>#BeGen</u> <u>erationA</u> <u>Z</u>	No

				su <i>outfit</i> . El vídeo no posee sonido.		one, demonstrating the new 'persona' dreamed up by both brands. <u>#BeGenerationAZ</u> <u>@ader_error</u> NOW AVAILABLE		
23	06/12/21		Vídeo (<i>post reels</i>)	En el vídeo se ven diferentes prototipos de personas que parecen reales pero son virtuales. La música que se escucha es electrónica.	No posee <i>copy</i> pero sí aparece el logotipo final de Adererro r.	<u>#ADERERRORxZARA</u> AZ Collection, a project that reflects on the ability of language to express ideas, give rise to other ways of thinking, and create new cultures. <u>#BeGenerationAZ</u> <u>@ader_error</u> NOW AVAILABLE	<u>#ADERERRORxZARA</u> AZ <u>#BeGenerationAZ</u> Z	No
24	06/12/21		Vídeo (<i>post</i>)	Se aprecia sobre un fondo negro un prototipo de persona que gira sobre si misma mostrando su <i>outfit</i> . El vídeo no posee sonido.	No posee <i>copy</i> .	AZ COLLECTION, A COLLABORATIVE PROJECT WITH ADER ERROR THAT DEFINES A NEW GENERATION <u>#ADERERRORxZARA</u> <u>A #BeGenerationAZ</u> <u>@ader_error</u> NOW AVAILABLE	<u>#ADERERRORxZARA</u> <u>#BeGenerationAZ</u> Z	No
25	07/12/21		Fotografía (<i>post</i>)	En la fotografía se pueden ver cuatro personas virtuales sobre un fondo negro.	No posee <i>copy</i> pero sí logotipo de Zepeto.	<u>#ADERERRORxZARA</u> A This collaboration will also be extended into the virtual world thanks to its presence on ZEPETO. Through a small metaverse that ZARA is taking part in for the first time, users of the application will be able to purchase clothes and virtual make-up for their avatar in the ADER ERROR X ZARA store You will be able to enjoy the whole collaboration and virtual world with ZEPETO on their APP.	<u>#ADERERRORxZARA</u> <u>#BeGenerationAZ</u> Z	No

						#BeGenerationAZ @zepeto.official		
26	07/12/21		Fotografía (post)	Se puede observar en la fotografía a diferentes personas virtuales sobre un fondo negro.	No posee <i>copy</i> pero sí logotipo de Zepeto.	#ADERERRORxZARA This collaboration will also be extended into the virtual world thanks to its presence on ZEPETO. Through a small metaverse that ZARA is taking part in for the first time, users of the application will be able to purchase clothes and virtual make-up for their avatar in the ADER ERROR X ZARA store You will be able to enjoy the whole collaboration and virtual world with ZEPETO on their APP. #BeGenerationAZ @zepeto.official	#ADERERRORxZARA #BeGenerationAZ	No
27	07/12/21		Fotografía (post)	Se puede observar en la fotografía a diferentes personas virtuales sobre un fondo.	No posee <i>copy</i> pero sí logotipo de Zepeto.	#ADERERRORxZARA This collaboration will also be extended into the virtual world thanks to its presence on ZEPETO. Through a small metaverse that ZARA is taking part in for the first time, users of the application will be able to purchase clothes and virtual make-up for their avatar in the ADER ERROR X ZARA store You will be able to enjoy the whole collaboration and virtual world with ZEPETO on their APP. #BeGenerationAZ @zepeto.official	#ADERERRORxZARA #BeGenerationAZ	No

28	09/12/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen cuatro fotografías. En la primera y la segunda se puede observar una mujer vestida con una túnica larga. En las siguientes se ve la túnica en el <i>atelier</i> .	No posee <i>copy</i> . Pero sí se pueden ver escritas algunas características de la prenda sobre el papel.	ZARA ATELIER Limited edition collection photographed by Paolo Roversi A new signature from the house brought together from our passion for craftsmanship and artistic expression #zaraatelier @roversi	#zaraatelier	No
29	09/12/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen cuatro fotografías. En la primera y la segunda se puede observar una mujer vestida con un abrigo largo. En las siguientes se ve el abrigo en el <i>atelier</i> .	No posee <i>copy</i> . Pero sí se pueden ver escritas algunas características de la prenda sobre el papel.	ZARA ATELIER Limited edition collection photographed by Paolo Roversi A new signature from the house brought together from our passion for craftsmanship and artistic expression #zaraatelier @roversi	#zaraatelier	No
30	09/12/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen cuatro fotografías. En la primera y la segunda se puede observar una mujer vestida con una túnica larga. En las siguientes se ve la túnica en el <i>atelier</i> .	No posee <i>copy</i> . Pero sí se pueden ver escritas algunas características de la prenda sobre el papel.	ZARA ATELIER Limited edition collection photographed by Paolo Roversi A new signature from the house brought together from our passion for craftsmanship and artistic expression #zaraatelier @roversi	#zaraatelier	No
31	09/12/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen cuatro fotografías. En la primera y la segunda se puede observar una mujer	No posee <i>copy</i> . Pero sí se pueden ver escritas algunas características	Introducing ZARA ATELIER, a new signature from the house, an homage to craftsmanship Photographed by Paolo Roversi #zaraatelier @roversi	#zaraatelier	No

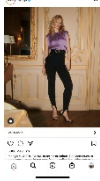
				vestida con un abrigo largo. En las siguientes se ve el abrigo en el <i>atelier</i> .	sticas de la prenda sobre el papel.			
32	09/12/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen cuatro fotografías. En la primera y la segunda se puede observar una mujer vestida con un abrigo largo. En las siguientes se ve el abrigo en el <i>atelier</i> .	No posee <i>copy</i> . Pero sí se pueden ver escritas algunas características de la prenda sobre el papel.	Introducing ZARA ATELIER, a new signature from the house, an homage to craftsmanship Photographed by Paolo Roversi #zaraatelier @roversi	#zaraatelier	No
33	10/12/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen cuatro fotografías. En la primera y la segunda se puede observar una mujer vestida con un abrigo largo. En las siguientes se ve el abrigo en el <i>atelier</i> .	No posee <i>copy</i> . Pero sí se pueden ver escritas algunas características de la prenda sobre el papel.	Introducing ZARA ATELIER, a new signature from the house, an homage to craftsmanship Photographed by Paolo Roversi #zaraatelier @roversi	#zaraatelier	No

Fuente: Elaboración propia.

MANGO

Tabla 33: *Posts* publicados en Instagram por la marca Mango en el segundo periodo.

N ú m.	Fecha de la publica ción	Captura <i>post</i>	Tipo de publicació n	Descripción <i>post</i>	<i>Copy</i> del <i>post</i>	Pie de foto	<i>Hashtag</i> <i>s</i>	<i>Sost</i> <i>enib</i> <i>le</i>
--------------	-----------------------------------	------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------	-------------	----------------------------	---

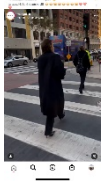
1	10/11/21		Fotografía (post)	Se observa una mujer rubia vestida con ropa de arreglar y tacones en una habitación de paredes blancas con toques dorados. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el link directo a tienda.	No posee copy.	MODERN GLAM. In terms of colour, lilac continues to take centre stage in our new festive collection. What are you waiting for? Get hold of a garment in this shade! Now available at mango.com Blouse: 17099076 Belt: 17014059 Leggings: 17043265 Sandals: 27031502	#Mango Collecti on	No
2	10/11/21		Fotografía (post)	Es una fotografía en blanco y negro en la que se observa en medio plano una chica rubia de pelo rizado y alborotado, con un vestido de tirantes negro.	No posee copy.	MODERN GLAM. Our new collection for your events is out! And it's full of special garments and very sophisticated accessories. Give your looks a shiny touch at mango.com Necklace: 27071083 Dress: 17099082	#Mango Collecti on	No
3	11/11/21		Fotografía (post)	Aparece la misma chica rubia caminando con su vestido negro y con tacones por un callejón estrecho. Detrás se observa un carro de vestíbulo portaequipajes.	No posee copy.	MODERN GLAM. Looking for the perfect little black dress? We have it! It will be very useful for the coming dates full of plans and events, and you can find it at mango.com Dress: 17099082	#Mango Collecti on	No
4	12/11/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera, aparece una mujer rubia con un vestido negro posando	No posee copy.	Yesterday, we celebrated the opening of our new Flagship Store in London with members of our Mango Community such as @veronikaheilbrunner	#Mango LovesLo ndon	No

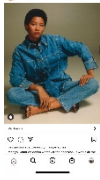
				delante de una pared blanca en la que pone “Mango London”. En la segunda, aparecen 6 maniqués con distintos <i>looks</i> en la calle. En la tercera, aparece una mesa preparada y adornada para una cena. En la siguiente se ve una mujer vestida de negro dentro de un establecimiento de Mango. Las siguientes fotografías son dentro del nuevo local de Mango, de los invitados y de los vestuarios.		and @joechef_, and very special guests such as the British model and actress @poppydelevingne ♥ Want to find out all about it? Check out our IG Highlights!		
5	12/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observan varias fotos del <i>opening</i> de la nueva tienda en Londres, tanto dentro del establecimiento como fuera al aire libre en la mesa de la cena.	No posee <i>copy</i> .	Besides visiting our new Flagship Store in London, we took our guests to the stunning Serpentine Sackler Gallery to enjoy a delicious dinner in the best company possible and surrounded by a magnetic Mediterranean vibe, of course. Discover the rest of the celebration in our IG Highlights!	#Mango LovesLondon	No
6	13/11/21		Fotografía (post)	Se observa a un chico vestido con ropa de esquí en medio de una montaña nevada.	No posee <i>copy</i> .	Introducing our new Improved collection, developed to support the dynamic lifestyle of the contemporary man. Discover it at mango.com.	#Mango Man	Sí

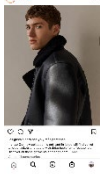
				Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.		Coat: 17079021 Backpack: 17009203		
7	14/11/21		Fotografía (post)	Aparece un chico en la nieve con un <i>anorak</i> de color blanco. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	Quick-dry, crease-resistant, and breathable, our technical fabrics keep you feeling comfortable and looking polished in any condition . Discover them in our new Improved collection at mango.com. Anorak: 17009016	#Mango Man	Sí
8	15/11/21		Vídeo (post)	Aparecen varios chicos vestidos con ropa de esquiar caminando por la montaña nevada. Se escucha música de fondo de suspense.	“Sustainable materials that defy the elements” “MNG improved”	Sustainable materials that defy the elements, silhouettes engineered for motion, and functional details that make life easier. That's all you can find in our new Improved collection. Now available at mango.com	#Mango Man	Sí
9	15/11/21		Fotografía (post)	Se observa una chica rubia con pelo rizado y americana negra sentada en la mesa de un restaurante mientras se come una patata frita. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	We're hungry for these new party pieces garments that will look stunning at in your next coming afterwork parties, nights out and formal dinners. Get the perfect evening look at mango.com Blazer: 17049202 Bra: 17024023	#Mango Collection	No

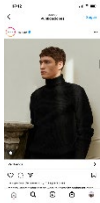
10	16/11/1		Fotografía (post)	Se observa una foto borrosa en blanco y negro en la que aparece una chica rubia vestido con traje negro y tacones caminando por medio de la carretera. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	When in doubt, a smart black suit will never let you down. Discover the newest pieces latest garments in from our evening collection at mango.com Blazer: 17059074 Trousers: 17069074 Shoes: 27041108	#Mango Collecti on	No
11	16/11/21		Fotografía (post)	Se observa a la misma chica rubia parada en medio de la calle con un vestido de lentejuelas verde mientras el viento le vuela el pelo por la cara. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	Here's the latest instalment of our party collection to add give a fresh twist to your evening ensembles outfits, like this eye-catching mint green sequined dress. Get ready to shine at mango.com Dress: 17029077	#Mango Collecti on	No
12	18/11/21		Fotografía (post)	Se observa una sala de estar acogedora, en la que aparece un sofá blanco con varios cojines, una mesa de madera con velas encima y unas escaleras decoradas con flores en el fondo.	No posee <i>copy</i> .	So that your home doesn't lose its essence this time of year but is imbued with the spirit of the festive season, we've created a collection of textiles that you'll want to use all winter long. Check them out at mango.com Blanket: 17059090	#Mango Home	No

13	18/11/21		Fotografía (post)	Se observa una ventana de cristal en la que se ve desde fuera que hay velas encendidas. Alrededor de la ventana hay hojas color otoño. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	How many candles are too many? There are never enough at this time of the year! That's why you can now get them, along with other elegant decorations, in the Home section of mango.com 	#Mango Home	No
14	19/11/21		Fotografía (post)	Se observa una sala hecha de piedras en la que aparece en medio una mesa preparada y decorada para una comida de unas ocho personas.	No posee <i>copy</i> .	Looking forward to the holiday season? You can start dressing up your house for the most special dates of the year with our new Home products. So cosy! Discover them at mango.com  Tablecloth: 17008265 	#Mango Home	No
15	20/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica con un vestido lila posando en una habitación interior llena de cuadros y una alfombra negra. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	Curated by @jen_wonders · Our Mango Girl has decided to feel feminine and chic for the first family dinner of the holiday season with this satin-effect-mini dress. Available now at mango.com  Dress: 17009089 	#Mango Girls #Mango Collection	No

16	21/11/21		Fotografía (post)	Se observa a la misma chica, ahora de pie en la calle con un abrigo de piel lila y unos pantalones campana de color negro.	No posee copy.	Curated by @jen_wonders · Girls' nights out are Jen's favourite kind of nights, and this coat seems the perfect one to accompany you all night long, right? Check out the entire video and discover the rest of the looks! Coat: 17049071	#Mango Girls #Mango Collection	No
17	21/11/21		Vídeo (post reels)	Aparece la mujer de las anteriores fotografías caminando por la calle y grabándose a ella misma. Se escucha el sonido ambiente de fondo.	No posee copy.	Curated by @jen_wonders · A girls' night out, a dinner with work colleagues, a party with the family... There's an outfit for each occasion and our Mango Girl knows it	#Mango Girls #Mango Collection	No
18	22/11/21		Fotografía (post)	Aparece una chica de piel morena posando en un fondo liso gris con un abrigo negro y una falda. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el link directo a tienda.	No posee copy.	In this week's new collection, you'll find the all-time staples, but even better. Give your wardrobe what it needs before the year ends! Take a look now, at mango.com Coat: 17099203 Shirt: 17015958 Miniskirt: 17075960	#Mango Collection	No
19	23/11/21		Fotografía (post)	Aparece en blanco y negro la misma chica morena posando en un fondo liso de color gris con una falda, una camiseta y una americana negra encima. Aparecen las prendas	No posee copy.	Refined, timeless, versatile... How would you describe this look? If you like it, all the pieces are available now at mango.com T-shirt: 17029092 Jacket: 17067745 Miniskirt: 17069083	#Mango Collection	No

				de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.				
20	23/11/21		Fotografía (post)	Aparece la misma chica morena sentada en el suelo y vestida con unos <i>jeans</i> y una chaqueta <i>total denim</i> . Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	Count on denim whatever the occasion. It works all the time! Even for a special event during this holiday season, combined with your high-heeled sandals. Discover our new collection now at mango.com Coat: 17069404	#Mango Collection	No
21	24/11/21		Fotografía (post)	Se observa a un niño pequeño posando en un fondo liso de color gris con una chaqueta oscura mientras cruza los brazos. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	For a multi-purpose outfit, the combination of chinos with a denim shirt looks ideal, right? Add a parka for extra style (and to keep them warm!). Check out our new collection at mango.com Parka: 17074758 Trousers: 17096304	#Mango Kids	No
22	24/11/21		Fotografía (post)	Se observa en blanco y negro al mismo niño pequeño sentado en el suelo con unos pantalones negros, una camisa de cuadros y una gorra. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i>	No posee <i>copy</i> .	Playful yet sophisticated, the new arrivals for the little ones can be styled in multiple ways with the right accessories. Check out new versatile pieces at mango.com Cap: 17095940 Shirt: 17044378 Jeans: 17094379 Sneakers: 17091075	#Mango Kids	No

				directo a tienda.				
23	25/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una niña pequeña posando en un fondo liso de color gris con botas, falda negra y jersey blanco con camisa debajo. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el link directo a tienda.	No posee copy.	With holidays and events coming up, comfortable pieces with a formal air are perfect for them, and work both day and night. Find more of them now at mango.com Sweater: 17035916 Skirt: 17082877 Boots: 17092525	#Mango Kids	No
24	26/11/21		Fotografía (post)	Se observa a un chico joven de perfil en un fondo liso de color gris con un abrigo negro mirando a cámara.	No posee copy.	Our new collection is out, and in it you will find velvet tailored jackets and coats with detachable fur-effect collars. Discover all these garments at mango.com Jacket: 17017109	#Mango Man	No
25	26/11/21		Fotografía (post)	Se observa en blanco y negro a un chico joven en un espacio interior apoyándose en un ventanal. Lleva puestos unos tejanos y un abrigo negro. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el link directo a tienda.	No posee copy.	Very special items for what will become your new wardrobe are waiting for you in our new collection, designed for upcoming events. Now available at mango.com Jacket: 17017109 Trousers: 17067502	#Mango Man	No

26	27/11/21		Fotografía (post)	Se observa al mismo chico joven en una pared blanca mirando de perfil con un jersey de cuello alto de color negro. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i>	Update your festive wear this year by opting for more fluid fabrics you can contrast with cardigans or turtlenecks. Check them out at mango.com Sweater: 17027702	#Mango Man	No
27	28/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica joven en medio de un pasillo decorado de forma antigua mirando fijamente a la cámara. Lleva puesto un vestido asimétrico de terciopelo de color negro. Aparecen las prendas de ropa etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	A little black dress never looked so good as on our Mango Girl @clairethomsonjonville ❤️ If you like it, you can find it now at mango.com Dress: 17069073	#Mango Girls #Mango Collection	No
28	28/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica joven posando delante de una puerta interior de color verde con unos <i>jeans</i> con perlas y una camiseta básica negra.	No posee <i>copy</i> .	It seems our rhinestone jeans are succeeding among our Mango Girls, don't you think? Get your party outfit now, at mango.com T-shirt: 17029090 Jeans: 17059083 Shoes: 17035967	#Mango Girls #Mango Collection	No

29	29/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una mujer de pelo castaño sentada en un sofá <i>vintage</i> de color gris claro dentro de una habitación oscura. Ella va vestida toda de color negro.	No posee <i>copy</i> .	Our Mango Girl @hikariyoko besides hitting the mark with this black velvet suit from our party collection, also is the founder of @naumhouse so she has all the tricks to create the perfect festive floral arrangement. Check out our stories to discover the step-by-step guide 💎 Blazer: 17029203 Trousers: 17099073	#Mango Girls #Mango Collection	No
30	30/11/21		Vídeo (post reels)	Se observa a una mujer joven pasándose bien con sus amigos y realizando varias actividades; como pasear, comer juntos, abrir regalos de cumpleaños, etc.	“WITH LOVE, TO YOU Chapter 1” “MANG O. Find the perfect gift” El vídeo aparece subtítulo do en inglés	WITH LOVE, TO YOU 🍷 Life would be dull without friends. @andrewgeorgiades knows it well and that’s why he celebrates having met @ameamrit. Like him, you can find the perfect gift at Mango. Directed by @seanthomas_photo	#Mango Together	No
31	30/11/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera, se observa un <i>collage</i> de 4 fotos en las que aparecen tres amigos haciendo caras diferentes en cada una de las fotografías. En la segunda, aparece una mujer morena parada en medio de la calle con un abrigo largo	No posee <i>copy</i> .	WITH LOVE, TO YOU 🍷 They are proof of how close friends become the family you choose. Get inspired by their story and plan your gifts at mango.com. Photographed by @seanthomas_photo Green coat: 27042878 T-shirt: 27001314 Floral dress: 27071116 Shirt: 27041152 Blazer: 27071151 Sweater: 27001314 Gloves: 27091128 Beanie: 27081128	#Mango Together	No

				de color verde. En la tercera, aparecen dos de las mujeres en la parada de un mercado comprando tomates. En la cuarta, aparece en blanco y negro un medio plano de una mujer con jersey, gorro y guantes mirando a la cámara. Y en la última, aparecen las prendas de ropa de la última foto (jersey, gorro y guantes) estirados encima de una mesa junto con una colonia.				
32	01/12/21		Vídeo (<i>post reels</i>)	Se observa la relación que tienen tres generaciones de mujeres: la abuela, la madre y la hija. Finalmente, la madre le entrega un regalo a su hija.	“WITH LOVE, TO YOU Chapter 2” “With love to you, my daughter” “MANG O. Find the perfect gift” El vídeo aparece subtítulo en inglés.	WITH LOVE, TO YOU ❤️ The mother-daughter bond is the most important gift that @marianaosantana and her family have experienced. And there can never be too many tokens of affection to prove it. Gifts say a lot! Directed by @seanthomas_photo	#Mango Together	No

33	01/12/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera, aparece un collage de cuatro fotografías de la madre e hija del video anterior posando con distintas caras en cada una. En la segunda salen juntas sentadas en el sofá con una niña pequeña en brazos. En la tercera salen abrazadas en el campo. En la última, sale un abrigo gris colgado de una silla que tiene encima una caja de pedido Mango.	No posee copy.	WITH LOVE, TO YOU 💕 A connection that cannot be compared to anything else. An unconditional support. The purest love. Discover their story at mango.com and start to plan your gifts too! Photographed by @seanthomas_photo Cardigan: 27000364 Knitted dress: 27050354 Dress: 27061144 Purple coat: 17059067 Brown coat: 27071120 Sweater: 27011153 Skirt: 27051149 Grey coat: 27081150	#Mango Together	No
34	02/12/21		Vídeo (post reels)	Se observa a una pareja que llevan 12 años juntos realizando varias actividades de pareja juntos, como el ir cogidos en moto, visitar una librería, tomar un café, besarse, reír, etc.	“WITH LOVE, TO YOU Chapter 3” “With love to you, Jerem” “MANG O. Find the perfect gift” El vídeo aparece subtítulo do en inglés.	WITH LOVE, TO YOU 💕 After 12 years together, @s_blomqvist and @jeremyoung share a way of looking at life and their beautiful son, two very good reasons to celebrate their love. These soul mates say it with a gift! Directed by @seanthomas_photo	#Mango Together	No

35	02/12/21		Fotografía (post carrusel)	La primera es un collage de cuatro fotos en blanco y negro de la pareja del anterior vídeo. En cada una de ellas salen de una forma distinta. Las siguientes fotos son de los dos juntos. Finalmente, la última, salen las prendas de ropa estiradas en el sofá y una caja de pedido de regalo de Mango.	No posee copy.	WITH LOVE, TO YOU 🍷 In the pursuit of their dreams, each one is the engine of the other. Doesn't that deserve a gift? You can also find yours at mango.com. Photographed by @seanthomas_photo Blazer: 27051108 Red sweater: 27011151 Red trousers: 27091148 Grey sweater: 17027716 Trousers: 17087695 Hat: 17095907	#Mango Together	No
36	04/12/21		Fotografía (post)	Se observa a una mujer rubia vestida con un traje negro dentro de un ascensor. Aparecen las prendas etiquetadas y el link directo a tienda.	No posee copy.	Accessories are key to elevate a look, like these feathered sandals giving a twist to the classic black suit. [link] Discover more tips for your evening looks at mango.com. [link] Blazer: 17059074 [link] Trousers: 17069074 [link] Sandals: 27091505 [link] Necklace: 27040313 [link]	#Mango Collection	No
37	04/12/21		Fotografía (post)	Se observa a una mujer rubia con un vestido negro de flecos y unas medidas rosas y tacones, agachada en el suelo con una mirada penetrante a cámara. Aparecen las prendas	No posee copy.	Dress up for the occasion: it's time to get back on the dance floor 💎 [link] Find the perfect outfit for your upcoming events at mango.com. [link] Dress: 27071148 [link] Sandals: 27051099 [link] Earrings: 27001086 [link]	#Mango Collection	No

				etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.				
38	05/12/21		Fotografía (post)	Se observa a una mujer alta y rubia posando delante de una puerta de madera vestida con una americana corta blanca y unos pantalones acampanados negros. Lleva unos tacones de plumas de color verde. Aparecen las prendas etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	Our new arrivals bring plenty of glitter and rhinestones with a disco vibe to liven up the big nights ahead. Explore the new party collection at mango.com . Blazer: 17089071 Bustier: 27000873 Leggings: 27030262 Sandals: 27091505 Earrings: 27001086	#Mango Collection	No
39	06/12/21		Vídeo (post reels)	Aparece una chica que nos acompaña a adentrarnos al local de Mango de Barcelona y nos guía por la tienda mientras explica la forma de escoger un buen regalo.	“The gift consultancy” Aparece el audio subtitulado en inglés.	“How do I choose the right size when I give clothes as a gift?” is the opening question of @monicaainleydlv’s The Gift Consultancy series, where the expert will be answering some of the questions you sent her a few days ago. Get all your purchases right at Mango 🛍️	No posee <i>hashtags</i> .	No
40	06/12/21		Vídeo (post reels)	Sigue el episodio anterior ahora con la búsqueda de un buen regalo para los padres.	“The gift consultancy” Aparece el audio subtitulado en inglés.	Wondering what to get for your parents? “Stick to the classics” is @monicaainleydlv’s advice in episode 2 of The Gift Consultancy ✨	No posee <i>hashtags</i> .	No

41	08/12/21		Vídeo (post reels)	Es la continuación de los episodios anteriores donde aparece la misma chica en los vestuarios Mango probándose prendas de ropa.	“The gift consultancy” Aparece el audio subtitulado en inglés.	Self-gifting is also an art. Enjoy the last episode of The Gift Consultancy and get into the festive mood with @monicaainleydlv party favourites ♀ Find these and much more presents at Mango.	No posee hashtags .	No
42	09/12/21		Fotografía (post)	Aparece una chica morena con rasgos asiáticos posando con un vestido rosa y una camiseta debajo del mismo color mientras mira seriamente la cámara. Aparecen las prendas etiquetadas y el link directo a tienda.	No posee copy.	Vibrant colours, cosy textures and a touch of glitter will give your wardrobe a boost of energy and style in this cold weather. Discover all the key trends you need to know about for coming winter at mango.com Dress: 27041149 T-shirt: 27001296 Sandals: 27051087	#Mango Collection	No

Fuente: Elaboración propia.

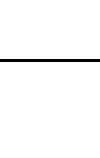
PRIMARK

Tabla 34: Posts publicados en Instagram por la marca Primark en el segundo periodo.

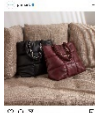
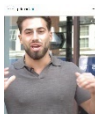
N ú m.	Fecha de la publicación	Captura post	Tipo de publicación	Descripción post	Copy del post	Pie de foto	Hashtags	Sostenible
1	10/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia un conjunto oversized de color caqui.	No posee copy.	Oversized PJs = maximum comfort Find these silky sets in store now! PJ Shirt £12/€14/\$16, PJ	#Primark #PJs	No

				En la parte izquierda de la imagen se observa una planta.		Bottoms £12/€14/\$16 #Primark #PJs		
2	10/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian unos zapatos negros encima de una alfombra blanca con rallas negras.	No posee copy.	Stylish slip-ons, yes please ♠️ Loafers £12/€16/\$18 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
3	10/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer joven vestida con un vestido estampado de mariposas y unas botas negras. El fondo de la imagen donde se encuentra la joven es de color azul.	No posee copy.	THIS dress, that is all 🦋 ♠️ Slip Dress £15/€19 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
4	10/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se observan dos chalecos de punto en diferentes colores.	No posee copy.	Layering up our A/W looks with cute cable knits ♡ Cable Vests £12/€14 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #TrendingNow	#Primark #TrendingNow	No
5	10/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observan dos vestidos navideños de niña. Alrededor de ellos se ven diferentes elementos navideños decorativos.	No posee copy.	Too early to go all out? ...Never 😊 🎄 Festive Dresses £16/€19/\$20 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No

6	11/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se observan tres cajas navideñas con galletas. En el <i>post</i> se etiqueta a @primark.home.	No posee <i>copy</i> .	Sweet tins for sweet treats 😊 3PK Tins £7/€8 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #festive	#Primark #festive	No
7	11/11/21		Fotografía (post)	En la foto se observa un conjunto, una chaqueta, unos pantalones, unos pendientes y unas gafas de sol.	No posee <i>copy</i> .	Cute co-ord alert! 🧸 Jacket £17/€19/\$22, Trousers £19/€21/\$24 #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
8	11/11/21		Vídeo (post reels)	En el vídeo se observan dos hermanas gemelas en un bar con diferentes <i>outfits</i> . En el <i>post</i> se escucha: "Otis McDonald - Hurry".	No posee <i>copy</i> .	Twinning is winning @lyndseyandlouise 🧡 Find this chic collection in store now! #Primark #OutfitInspo	#Primark #OutfitInspo	No
9	11/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se observan tres jerseys navideños. Alrededor se ven elementos navideños como regalos y bolas de navidad.	No posee <i>copy</i> .	The festive jumpers have arrived 🧡 Find them in store from £12/€17/\$18! #Primark #festive	#Primark #festive	No
10	12/11/21		Fotografía (post)	En la foto se observa un pijama de invierno.	No posee <i>copy</i> .	A soft and snuggly start to the day ❤️ PJ Hoody £10/€12/\$14, PJ Bottoms £10/€12/\$14 #Primark #PJs	#Primark #PJs	No

11	12/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian diferentes accesorios como pendientes dorados y coleteros de Disney.	No posee copy.	The cutest finishing touches to any OOTD ❤️ Prices from £3/€4/\$5 #PrimarkXDisney #accessories	#OOTD #PrimarkXDisney #accessories	No
12	12/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia una tienda física de Primark. En el centro se observan cinco maniquíes con <i>outfits</i> de fiesta.	No posee copy.	Some party inspo just in time for the weekend 🎉 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
13	12/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se ve un conjunto, una camisa, una falda y unas sandalias de tacón marrones.	No posee copy.	Simply obsessed with this combo 💎 Shirt £8/€10/\$12, Skirt £6/€8/\$10 #Primark #OOTN	#Primark #OOTN	No
14	13/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia un conjunto de punto.	No posee copy.	An iconic knitwear duo 🤝 Top £8/€10, Cardi £13/€17 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #Knitwear	#Primark #Knitwear	No
15	13/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian dos peluches navideños.	No posee copy.	Too adorable 😊 Plush Decorations £3.50/€4.00/\$4.50 each #Primark #festive	#Primark #festive	No
16	13/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa una mujer sobre un fondo granate. Lleva puesto un <i>look</i> de la colección de Primark.	No posee copy.	Give your weekend look an added edge with our latest collection 🌟 Flares £8/€10/\$12, Top £9/€12 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #fashion	#Primark #fashion	No

17	13/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia una mujer sentada en un sofá verde de terciopelo. Lleva puesto un pijama navideño.	No posee copy.	Chilling in cosy PJs is more our vibe tonight, wbu? 😊 PJ Set £8/€10/\$12 #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
18	14/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia a una mujer haciéndose una foto en un espejo. Lleva un conjunto de Barbie. Se encuentra en un salón muy colorido con una planta decorativa a su derecha.	No posee copy.	A fluffy #Barbie co-ord? Yes please! @midsizegal 🧡 Crop Top £10/€11, Leggings £15/€17 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #InStoreNow	#Barbie #Primark #InStoreNow	No
19	14/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se observan dos conjuntos navideños de niño perchados.	No posee copy.	It would be a little Rudolph you not to like this pic @primark.kids 😊❤️ Jumper £7/€9/\$10, Dungarees Set £13/€17/\$19 #PrimarkKids #Baby	#PrimarkKids #Baby	No
20	14/11/21		Fotografía (post)	En el centro de la imagen se aprecia un conjunto navideño y a su alrededor diferentes elementos decorativos.	No posee copy.	From me, to me 🧑🏻👤🎁 Co-ord prices from £10/€12/\$14 #Primark #festive	#Primark #festive	No
21	14/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian elementos navideños. En el centro se observa un buzón y una carta para Papá Noel. En la imagen se etiqueta a:	No posee copy.	Get your letters in with the help of @primark.home 📬 Postbox £5/€6 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLCZ) #Primark #festive	#Primark #festive	No

				@primark.h ome.				
22	15/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecia un conjunto de rayas y un espejo.	No posee copy.	Good morning from us and this stripy set 👉 PJ Shirt £10/€12/\$14, PJ Bottoms £10/€12/\$14 #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
23	15/11/21		Fotografía (post)	Se aprecia una niña con un jersey de punto navideño. A su alrededor se aprecian elementos navideños.	No posee copy.	Mood when you find the perfect festive fit @primark.kids 🐾 ✨ Reindeer Knit at just £9/€12/\$14 #PrimarkKids #MyKindOfWonderful !	#PrimarkKids #MyKindOfWonderful	No
24	15/11/21		Fotografía (post)	Se observan dos bolsos acolchados en un sofá. Ambos son iguales pero en diferentes colores.	No posee copy.	Looking to upgrade your everyday bag? We got you 👉 Shopper Bags £12/€14/\$18 each #Primark #Accessories	#Primark #Accessories	No
25	15/11/21		Vídeo (post reels)	Se aprecia a un hombre hablando sobre su colección de belleza. En algunos casos aparecen imágenes de Kem cortando el pelo. En el vídeo se etiqueta a: @kemcetina y	No posee copy. En el final del vídeo aparece el logotipo de Kem Cuts y el de Primark.	Get ready for Kem Cuts @kemcetina 🌟 Time to take a peek behind the scenes at Kem's first beauty grooming collection 📸 Snap up these certified crowd favourites like his clippers, hairdryer and washbag in-store now 📞 Prices from just £8/€10/\$12 #Primark #PrimarkXKem	#Primark #PrimarkXKem	No
26	15/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian diferentes conjuntos navideños.	No posee copy.	We'll be wearing these festive sets for the foreseeable 📸 🌟 Prices from £10/€13/\$14 #PrimarkCares #festive	#PrimarkCares #festive	No
27	15/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se observan tres sujetadores sin costuras	No posee copy.	Our trusty faves in new colourways 💖 3PK Seamfree Bras £10/€12/\$12 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No

				en diferentes colores.				
28	16/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia un conjunto de color camel.	No posee copy.	Soft PJs 🧸 Cosy mornings PJ Top £10/€12/\$14, PJ Bottoms £10/€12/\$14 #Primark #PJs	#Primark #PJs	No
29	16/11/21		Fotografía (post)	En la foto aparece una niña con un jersey de Marvel navideño. Se aprecia detrás suyo un árbol de Navidad.	No posee copy.	The most Marvel-ous time of year @primark.kids 😊❤️ Marvel Knit £10/€14/\$16 #PrimarkCares #MyKindOfWonderful !	#PrimarkCares #MyKindOfWonderful	No
30	16/11/21		Vídeo (post)	En el vídeo se aprecia medio cuerpo de una mujer. Se trata de diferentes fotografías de diferentes chalecos. El vídeo no tiene sonido.	No posee copy.	Introducing our new fave layering accessory, the cosy bib 🧸 Throw over any look for instant cosiness! Prices from £6/€8/\$10 #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
31	16/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa el rostro de una mujer. Lleva puestos accesorios de Primark.	No posee copy.	The festive accessories have landed (zoom in for cute earring deets!) 🧸💎 Prices from £3/€4/\$5 #Primark #accessories	#Primark #accessories	No
32	17/11/21		Fotografía (post)	Se observa una familia con tres hijos y un perro. Ambos llevan puesto un conjunto navideño.	No posee copy.	Fam Jams are landing! 🐾 Get your furry family members in on the action too – picture paw-fect! 🧸 Prices from £5.50/€7.50/\$10 #PrimarkCares #FamJams	#PrimarkCares #FamJams	No
33	17/11/21		Fotografía (post)	Se aprecian en perchas dos conjuntos de deporte verdes. Se	No posee copy.	Guess who's back, back again 😊 Seamfree sets are landing in store now 🧸 Prices from	#Primark #BackInStore	No

				trata de prendas sin costuras.		£3.50/€4/\$5 #Primark #BackInStore		
34	17/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se ven tres botines en distintos colores.	No posee copy.	Say hi to the cosiest new arrivals 🧸 Boots £7/€8/\$9 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
35	17/11/21		Fotografía (post)	En el centro de la fotografía se observa una luz reno y detrás un árbol de navidad decorado. En la imagen se etiqueta a: @primark.home	No posee copy.	Obsessed with this @primark.home cutie 🥰 🦌 Reindeer Light £10 (Available in: GB) #Primark #festive	#Primark #festive	No
36	17/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia una mujer joven estirada sobre una alfombra con elementos navideños alrededor. La mujer lleva puesto un conjunto de Primark x Disney.	No posee copy.	Mood when you find the perfect #PrimarkXDisney PJs 🥰 PJ Set £13/€15/\$17 (Available in: GB/EUS) #Primark	#PrimarkXDisney #Primark	No
37	18/11/21		Vídeo (post)	En el vídeo se muestra un calendario de adviento navideño.	No posee copy.	A sneak peek at the advent calendar of our dreams, in store now 🦋 Jewellery Advent Calendar £10/€12/\$14 #Primark #festive	#Primark #festive	No
38	18/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se observa un conjunto blanco de punto encima de una silla.	No posee copy.	Landing this week: The cosiest knit co-ord 🥰 Jumper £13/€17/\$18, Joggers £13/€17/\$18 #Primark #OOTD	#Primark #OOTD	No

39	18/11/21		Video (post reels)	En el vídeo se ve una mujer joven sacando de su bolso varios complementos. La música que se escucha es: Ottom - Hold On.	No posee copy.	Just the essentials 😊 Comfort and style have teamed up in our latest accessories collection! Prices from £2/€3/\$4 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
40	18/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian diferentes elementos de decoración Disney navideños.	No posee copy.	Spruce up your festive centerpiece with the help of our adorable #PrimarkXDisney hanging tree decorations 😊 Disney Bauble Sets from £4/€4/\$4.50 #Primark #decorations	#PrimarkXDisney #Primark #decorations	No
41	19/11/21		Fotografía (post)	Se aprecia una mujer en la calle con un café en la mano. La joven lleva puesto un look de invierno.	No posee copy.	Searching for the perfect winter accessories? Look no further 🙌 Boots £20/€23/\$25, Bag £10/€12/\$14, Bucket Hat £6/€7/\$8 #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
42	19/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se observa un conjunto de chándal.	No posee copy.	Comfy co-ords for the weekend are 🧡 Hoodie £6/€8/\$9, Joggers £6/€8/\$9 #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
43	19/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian dos cuerpos de mujeres. Ambas llevan puestos conjuntos otoñales a cuadros.	No posee copy.	10/10 autumnal vibes @thanks_its_my_sisters ❤️ 🧡 Prices from £8/€11 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #regram	#Primark #regram	No
44	19/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian prendas de ropa, dos tops en distintos colores, unos vaqueros y	No posee copy.	Jeans and a nice top 💎 activated 💎 Velvet Tops £10/€12 each (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #fashion	#Primark #fashion	No

				unos botines de tacón.				
45	19/11/21		Fotografía (post)	Se aprecia una mujer con un vestido camisa de satén. Se encuentra en un ascensor.	No posee copy.	WOW @iamyasssss 😊💎😊💎 Satin Shirt Dress £15/€19 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #regram	#Primark #regram	No
46	20/11/21		Fotografía (post)	Se aprecia un pijama rosa de Simba y un café con leche encima de una cama.	No posee copy.	A few of our fave things: PJs, coffee and Simba ❤️ PJ Set £13/€15 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #PrimarkXDisney #PJs	#PrimarkXDisney y #PJs	No
47	20/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se observa un conjunto marrón.	No posee copy.	Seamfree Saturday 👖 Top £5/€6/\$7, Shorts £3.50/€4/\$5 #Primark #BackInStore	#Primark #BackInStore	No
48	20/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian dos Cascanueces de Madera junto a un árbol de navidad. En la imagen se etiqueta a: @primark.home	No posee copy.	Guarding the gifts 😊🎁 Wooden Nutcracker Decorations from £12/€15/\$17 #Primark #decorations	#Primark #decorations	No
49	20/11/21		Fotografía (post)	Se observan dos vestidos negros, uno de satén y otro de terciopelo con unas sandalias de tacón y un bolso de mano.	No posee copy.	Let's 💎 get 💎 glam 💎 Velvet Dress £13/€15, Satin Shirt Dress £15/€19 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
50	21/11/21		Fotografía (post)	Se aprecia una corona navideña con un dibujo de Stitch en el centro. En la imagen se	No posee copy.	The cutest addition to any festive scene 😊❤️ Stitch Wreath £9/€10 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI)	#PrimarkXDisney y #festive	No

				etiqueta a: @primark.h ome		#PrimarkXDisney #festive		
51	21/11/21		Fotografía (post)	Se observa un conjunto granate de deporte.	No posee copy.	Our iconic seamfree sets are back ✨ have you got yours yet? 😊 Top £5/€6/\$7, Leggings £5/€6/\$7 #Primark #BackInStore	#Primark #BackInStore	No
52	21/11/21		Fotografía (post)	Se aprecian diferentes elementos para envolver y decorar los regalos de navidad. En la imagen se etiqueta a: @primark.h ome	No posee copy.	Let the gift wrapping begin! 😊 Wrapping essentials from £1/€1.30 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #festive	#Primark #festive	No
53	22/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una familia con cuatro hijos y un perro. Ambos visten con un conjunto navideño.	No posee copy.	Co-ordinate the whole crew with our range of iconic famjams landing in store now 🐾 Prices from £5.50/€7.50/\$10 #PrimarkCares #FamJams	#PrimarkCares #FamJams	No
54	22/11/21		Fotografía (post)	En la foto se observa una mujer andando por la calle. Lleva puesto un conjunto de Primark.	No posee copy.	Combat temp drops with the help of our snuggly borg accessories ✓ Mittens £5/€6/\$7, Bag £8/€10/\$12, Boots £18/€22/\$23 #Primark #accessories	#Primark #accessories	No
55	22/11/21		Vídeo (post)	En el vídeo se observan diferentes imágenes de pijamas, sombreros y baberos de niños de Disney. El vídeo no tiene sonido.	No posee copy.	Their first festive fit @primark.kids 😊 ✨ Bib just £4/€6/\$7, Sleepsuit and Hat Set £8/€11/\$13 #PrimarkKids #Baby #PrimarkXDisney	#PrimarkKids #Baby #PrimarkXDisney	No

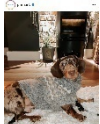
56	22/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se observan tres colgantes de cartas de tarot en color dorado.	No posee copy.	Add some luck to your look 🃏 Tarot Card Necklaces £1.50/€2/\$2.50 each #Primark #jewellery	#Primark #jewellery	No
57	22/11/21		Vídeo (post)	En el vídeo se muestra un calendario de adviento navideño.	No posee copy.	One for the jewellery lover in your life 🃏👉 Advent Calendar £10/€12/\$14 #Primark #FestiveGifts	#Primark #FestiveGifts	No
58	23/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian diferentes tops con distintos estampados. Ambos llevan estampados de animales.	No posee copy.	Take your pick: 🐾 or 🐾? Tops £6/€8 each (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
59	23/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia una mujer caminando por la calle con un look de Primark. Se observa una pared con plantas.	No posee copy.	Tuesday's look featuring shoes that feel like slippers 🖤 3PK Scrunchies £2/€3/\$4, Mules £8/€11/\$13, Bag £12/€14 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
60	23/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian diferentes jerseys para cada miembro de la familia.	No posee copy.	Tis the season to get the whole family matchy matchy! 🧶🃏 Prices from £9/€12/\$14 #Primark #Knitwear	#Primark #Knitwear	No
61	23/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian prendas de punto navideñas.	No posee copy.	Feelin' festive 🥰🥰🥰 Knitwear from £10/€13 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #festive	#Primark #festive	No

62	23/11/21		Fotografía (post)	En la foto se observan diferentes cajas y utensilios de cocina.	No posee copy.	Got a savoury foodie in your life? Look no further for the perfect gifts 🍷👉 DIY Kits £9/€10 each (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #FestiveGifts	#Primark #FestiveGifts	No
63	24/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian tres conjuntos de invierno.	No posee copy.	Chic layers for cooler temps ❄️ 2-in-1 Knits from £15/€18/\$20 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
64	24/11/21		Fotografía (post)	Se trata de la fotografía de una mujer joven en la calle. Lleva puesto un gorro, un jersey negro y un bolso a conjunto.	No posee copy.	@iamvasssss keeping cosy in our borg accessories collection 🍷 Hat £6/€7/\$8, Bag £10/€12/\$14 #Primark #regram	#Primark #regram	No
65	24/11/21		Fotografía (post)	En la foto se ven cuatro cajas de sartenes para distintas recetas de cocina.	No posee copy.	Sweet-toothed foodies, this post is for you 🍷 Skillets £5/€6 each (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #Gifts	#Primark #Gifts	No
66	24/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian diferentes elementos para hacer y decorar regalos de navidad con Stitch.	No posee copy.	Zoom in to check out our Lilo And Stitch wrapping paper and gifting accessories 🍷 Prices from £1.50/€2 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #PrimarkXDisney #Festive	#PrimarkXDisney #Festive	No
67	25/11/21		Fotografía (post)	Se ve un bebé con un conjunto navideño de Disney.	No posee copy.	The most wonderful time of the year @primark.kids 🍷 🎄 Prepare yourself for all the cuteness with our range of festive bodysuits for your tiny tots 🍷 Starter Set 4 Piece £9/€13/\$15 #PrimarkKids #Baby #PrimarkXDisney	#PrimarkKids #Baby #PrimarkXDisney	No

68	25/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una mujer caminando por la calle. Lleva puesto un <i>total look</i> negro.	No posee <i>copy</i> .	Introducing our studded accessories collection, AKA the perfect finishing touches to any outfit ♣ Bag £12/€14/\$18, Heels £14/€18/\$20 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
69	25/11/21		Fotografía (post)	En la foto aparece un calendario de adviento de Harry Potter.	No posee <i>copy</i> .	Ready for a magical countdown ♣ Hedwig Advent Calendar £8/€10 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #HarryPotter	#Primark #HarryPotter	No
70	25/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se observa un conjunto de noche.	No posee <i>copy</i> .	Current obsession: This teal bodysuit 😊 ♣ Velvet Bodysuit £8/€10 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #OOTN	#Primark #OOTN	No
71	25/11/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian diferentes elementos para hacer y decorar regalos de navidad con dibujos de Mickey y Minnie.	No posee <i>copy</i> .	Put the #PrimarkXDisney finishing touches on your festive gifts 😊 Prices from £1.50/€2 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #festive	#PrimarkXDisney #Primark #festive	No
72	26/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian tres pares de botines en diferentes colores.	No posee <i>copy</i> .	Stay snuggly 🧸 Boots £6/€7/\$8 each #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
73	26/11/21		Fotografía (post)	En la foto aparece una mujer en la calle. Lleva puesta una americana y unos vaqueros. Y sujeta con sus manos un bolso	No posee <i>copy</i> .	Add instant glam to any winter look with our range of studded accessories and shoes ♣ Bag £12/€14/\$18, Heels £14/€18/\$20 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No

				negro con tachuelas.				
74	26/11/21		Fotografía (<i>post carrusel</i>)	Se trata de un <i>post</i> tipo carrusel. En la primera fotografía aparece un calendario de adviento en forma de ángel. En las siguientes se observan diferentes elementos de decoración navideños y tazas de café de Harry Potter.	No posee <i>copy</i> .	Spellbindingly good gifts and decorations for the #HarryPotter fans in your life ✨ Prices from £2/€2.50 #Primark #festive	#HarryPotter #Primark #festive	No°
75	26/11/21		Vídeo (<i>post reels</i>)	En el vídeo aparece una familia de dibujos animados. Se observa una familia con dos hijos poniendo al perro una diadema de reno navideña. Durante el transcurso del vídeo se escucha música navideña y se escucha el perro ladrar y los niños reír. Al final del vídeo se aprecia una fotografía de una familia vestidos con un atuendo navideño. En el vídeo se etiqueta a: @disneyuk	“Disney at Primark” “Disney, from our family to yours” y el logotipo de Primark.	‘Tis the season to be twinning! ❤️ Shop our Disney x Primark matching family PJs in store now. Prices start from just £7/€10/\$12 @disneyuk #PrimarkXDisney #Primark	#PrimarkXDisney Y #Primark	No

76	27/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparecen dos regalos navideños.	No posee copy.	Loving this retro wrapping paper from @primark.home 🤩 🎁 Prices from £1/€1.30 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #festive	#Primark #festive	No
77	27/11/21		Fotografía (post)	Se observan diferentes anillos dorados.	No posee copy.	Dainty gold deets to add to your #OOTN ✨ 8pk Gold Rings £3/€4/\$5 #Primark #jewellery	#OOTN #Primark #jewellery	No
78	27/11/21		Fotografía (post)	En la imagen aparece una mujer sentada en el respaldo de un sofá verde de terciopelo. Va vestida con un look elegante.	No posee copy.	Dancefloor ready 🕺 Pinstripe Blazer £23/€28/\$30, Pinstripe Trousers £15/€17/\$20 #Primark #fashion	#Primark #fashion	No
79	28/11/21		Fotografía (post)	En la foto se observan tres sujetadores sin costuras y una revista en segundo plano.	No posee copy.	Sundays 🤍 Seamfree bralettes 3PK Seamfree Bralettes £10/€12/\$12 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
80	28/11/21		Fotografía (post)	Se aprecia un hombre y una mujer. Llevan puesto cada uno un conjunto de chándal. En la imagen se etiqueta a: @primark.man	No posee copy.	New from @primark.man : Bright basics for loungewear lovers 🤍 Core staples starting from £7/€8/\$12 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
81	28/11/21		Fotografía (post)	En la foto se ven varias libretas en diferentes colores. Ambas llevan en la portada un signo del zodiaco	No posee copy.	Astrology lovers, @primark.home has the perfect notebook for you 🤍 Star Sign Notebooks £2/€2.50/\$3 each #Primark #GiftIdea	#Primark #GiftIdea	No

				diferente. En la imagen se etiqueta a: @primark.home				
82	28/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se muestra un perro encima de una alfombra blanca. El animal de compañía lleva puesto un jersey gris.	No posee copy.	Sunday evening cuteness courtesy of @rhiwanders 🐾❤️ Pet Jumper £8/€9 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #regram	#Primark #regram	No
83	29/11/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia un bebé en su habitación. Lleva puesto un body gris.	No posee copy.	Level up their staples with our latest chic range of baby basics @primark.kids 🐾💎 Three-Pack Bodysuit £7/€9/\$10 #PrimarkKids #Baby	#PrimarkKids #Baby	No
84	29/11/21		Fotografía (post)	En la foto aparece un calendario navideño de Hogwarts para niños. En la imagen se etiqueta a: @primark.kids	No posee copy.	Get countdown ready with #HarryPotter and friends 💎 Harry Potter Countdown Ornament £6/€7 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #festive	#HarryPotter #Primark #festive	No
85	29/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian dos bolsos en diferentes colores.	No posee copy.	New handbag is on the horizon? Our fold over flap shoulder bag is a dreamy size for everyday use 👜 Bags £12/€14/\$18 each #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
86	29/11/21		Vídeo (post)	En el vídeo se aprecia una caja de navidad que contiene un pijama y unos calcetines de Mickey navideño. El vídeo no tiene sonido.	No posee copy.	Time to take a sneak peek at our Christmas Eve box of Mickey Mouse dreams 🐾💎 Personalise this perfect gift set for your little Disney lover ready for the festivities @primark.kids ❤️ Gift Box £16/€18	#PrimarkKids #PrimarkXDisne	No

						#PrimarkKids #PrimarkXDisney		
87	30/11/21		Fotografía (post)	Se aprecia un conjunto blanco de lana, una revista y unos anillos.	No posee copy.	A fleecy fave 🧡 Vest £8/€11/\$12, Shorts £10/€13/\$14 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
88	30/11/21		Fotografía (post)	En la foto aparece una niña jugando con confetis. Está en una habitación con un oso rosa gigante de peluche. Lleva puesto un conjunto navideño de reno.	No posee copy.	Hands in the air if you are excited about all the festivities 🦌 Reindeer Dress just £9/€12/\$14 #PrimarkKids #MyKindOfWonderful	#PrimarkKids #MyKindOfWonderful	No
89	30/11/21		Vídeo (post)	En el vídeo se muestra una caja con unas zapatillas de casa y un antifaz. El vídeo no tiene sonido.	No posee copy.	Slippers + Eye mask = a failsafe good gift ✔ Gift Set £10/€12/\$14 #Primark #Gifts	#Primark #Gifts	No
90	30/11/21		Fotografía (post carrusel)	En el post aparecen diferentes fotografías de personas con la colección red. En la primera fotografía se etiqueta a: @red.	“Primark. (red)”.	Level up your leisurewear with our latest clothing and accessories collection in partnership with @red 🧡 This collection of super soft tracksuits, t-shirts and accessories for women, men and kids are perfect for cosy season, and 10% of the purchase price of every item in this collection goes directly to the Global Fund to fight pandemics with (RED). Find this 15-piece collection landing in stores now with prices starting from just £2/€3/\$4. For more info please visit Primark.com #PrimarkRED	#Primark #RED	No

91	01/12/21		Fotografía (post)	En la imagen se observan distintos pendientes navideños.	No posee copy.	Happy December 1st! Let the countdown begin 🎁 Festive Jewellery from £2/€3/\$4 #Primark #festive	#Primark #festive	No
92	01/12/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecia un montaje de fotografías de jóvenes con la colección red. En la fotografía se etiqueta a: @red.	No posee copy.	Wear our (PRIMARK)RED separates together for a head-to-toe monochrome look or use them as the foundation of your 'fit. Size up in our INSPI(RED) hoodie for a super cosy, oversized silhouette 🧶 Hoodie £18/€20/\$22 #PrimarkRED	#PrimarkRED	No
93	01/12/21		Fotografía (post)	En la foto aparece una mujer luciendo un abrigo negro en los canales Amsterdam.	No posee copy.	@liekevvdhoorn looking effortlessly chic in the coat of the season 💎 Double Breasted Mac Coat £45/€50/\$55 #Primark #regram	#Primark #regram	No
94	01/12/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecia una caja, un neceser, unas zapatillas de casa, luces navideñas y un árbol de navidad.	No posee copy.	For the beauty and comfort lovers 😊❤️ Make-Up Bag And Slippers Gift Sets £10/€12/\$14 #Primark #gifting	#Primark #gifting	NO
95	02/12/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian cinco maniquíes en una tienda física de Primark.	No posee copy.	Inspo for your next Primark trip 😊👉 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
96	02/12/21		Fotografía (post carrusel)	En el post aparecen diferentes accesorios de Friends en diferentes fotografías.	No posee copy.	The One with the Perfect #Friends Gifts 😊 Prices from £5/€6 #Primark #gifts	#Friends #Primark #gifts	No

97	02/12/21		Fotografía (post)	En el centro de la imagen aparece una mujer joven sentada en un sillón blanco.	No posee copy.	Thursday treat: A new winter pastels collection 💕 Prices from £5/€6/\$7 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
98	02/12/21		Fotografía (post)	En la imagen aparecen dos bolsos pequeños en diferentes colores.	No posee copy.	It's the cute lil' handles for me 💕 Satin Clutch Bags £6/€8/\$10 each #Primark #accessories	#Primark #accessories	No
99	03/12/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparece una mujer con un conjunto de cuadros blanco y negro con la Tour Eiffel de fondo.	No posee copy.	Parisian perfection @they.wanderlust 😊💎 Outfit prices from £8/€11 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #regram	#Primark #regram	No
100	03/12/21		Fotografía (post)	Se aprecian unas sandalias rosas de tacón.	No posee copy.	Cute shoe alert 💕 💕💕 Mules £10/€12/\$14 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
101	03/12/21		Fotografía (post)	En la foto se ven dos vestidos blazer en diferentes colores y unas sandalias de tacón doradas.	No posee copy.	Effortless chic achieved ✓ Blazer Dresses £25/€30/\$35 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
102	03/12/21		Fotografía (post)	Se observa un pequeño bolso con brillantes.	No posee copy.	The perfect party bag doesn't exist... 💎💎💎 Diamante Crossbody Bag £8/€10/\$12 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
103	04/12/21		Fotografía (post)	En la foto aparecen diferentes kits navideños de cocina.	No posee copy.	The sweetest gift sets 😊 Baking Kits from £4/€5/\$5.50 #Primark #Gifting	#Primark #Gifting	No

104	04/12/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecia una bola de navidad de Winnie the Pooh en un árbol. En la imagen se etiqueta a: @primark.home.	No posee copy.	Too cute 🐻 🐻 🐻 Winnie the Pooh Bauble £6/€7/\$8 #PrimarkXDisney #decorations	#PrimarkXDisney #decorations	No
105	04/12/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia un outfit de tonos marrones.	No posee copy.	THIS outfit, that is all 🍷 Prices from £10/€14 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
106	04/12/21		Fotografía (post)	En la fotografía aparecen los pies de una mujer y un bolso en un sofá rosa. Lleva puestas unas sandalias de tacón a conjunto con el bolso. Se aprecia detrás un árbol de navidad.	No posee copy.	Ready to sleigh this season in our latest accessories 👠💎 Heels £14/€18/\$20, Bag £8/€10/\$12 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
107	05/12/21		Fotografía (post)	Se observan diferentes diademas de navidad.	No posee copy.	Finish off any look with a bit of festivity 🎅 Prices from £3/€4/\$5 #Primark #festive	#Primark #festive	No
108	05/12/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian tres personas con la colección red. El fondo de la imagen es de color rojo. En la imagen se etiqueta a: @red.	No posee copy.	Prep your lounge and athleisure wear stash for cosy season with our tonal collection of mix and match separates and accessories in partnership with @red 🎁 10% of the purchase price of every item in this collection goes directly to the Global Fund to fight pandemics with (RED). For more info please visit	#PrimarkRED	No

						Primark.com ❤️ T-Shirt £8/€9/\$12, Hoodie £16/€18/\$20 #PrimarkRED		
109	05/12/21		Fotografía (post)	En la foto se observa una caja de uñas postizas navideñas y a su alrededor decoración navideña.	No posee copy.	Festive nails, anyone? 🎄 🧸 Nail Set £2/€2.50 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #PrimarkBeauty	#Primark #PrimarkBeauty	No
110	05/12/21		Fotografía (post)	Se aprecia una mujer joven con una sudadera de The Simpsons. La joven está sentada en un sillón naranja y a su derecha se aprecia un árbol de navidad.	No posee copy.	Sunday in a The Simpsons snuddie 🧸 Snuddie £17/€19 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #TheSimpsons	#Primark #TheSimpsons	No
111	06/12/21		Fotografía (post)	En la foto se observa un jersey rojo navideño de niño.	No posee copy.	Time to choose your little ones festive armour @primark.kids 🦌 🧸 Reindeer Knit at just £5/€7/\$9 #PrimarkKids	#PrimarkKids	No
112	06/12/21		Fotografía (post)	Se observa una mujer joven en la calle. Lleva puesto un jersey de cuello, un pantalón de cuero y un bolso de borrego.	No posee copy.	Monday mood: Cosy @marthejenset ❤️ Jumper £13/€16/\$18, Bag £12/€14 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLSI) #Primark #regram	#Primark #regram	No
113	06/12/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian diferentes pendientes navideños.	No posee copy.	Festive chic 🎄 unlocked 🎄 Earring Sets from £3/€4/\$5 #Primark #jewellery	#Primark #jewellery	No

11 4	06/12/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecian diferentes elementos de decoración navideños de Shrek.	No posee copy.	That'll do 😊 #Shrek Decorations from £2/€2.50 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #Decorations	#Shrek #Primark #Decorations	No
11 5	06/12/21		Fotografía (post)	Se observan diferentes miembros de una familia. Todos llevan puesto el mismo jersey.	No posee copy.	'Tis the season to get matchy matchy! Nothing gives us that warm and fuzzy festive feeling like seeing our loved ones cosying up in matching knitwear 😊💎 Prices start from just £9/€12/\$14 #Primark #MyKindOfWonderful 1	#Primark #MyKindOfWonderful	No
11 6	07/12/21		Fotografía (post)	Se ven dos personas jóvenes vestidas con conjuntos navideños de Mickey. Se aprecia detrás un árbol de navidad.	No posee copy.	Lovers of cosy co- ords and #PrimarkXDisney , these festive sets are for you 😊 Prices from £12/€14/\$16 #Primark	#PrimarkXDisney #Primark	No
11 7	07/12/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia un conjunto. Se observa un chaleco azul, una camiseta, una falda y unos botines con tacón.	No posee copy.	#OOTD of dreams 🧺 Gilet £18/€23/\$23, Skirt £10/€14/\$16, Top £6/€8 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #fashion	#OOTD #Primark #fashion	No
11 8	07/12/21		Fotografía (post)	En la fotografía se ven diferentes bolsas de regalo navideñas junto a un pequeño árbol de navidad. En la imagen se etiqueta:	No posee copy.	Add some extra sweetness to your seasonal gifts with our range of @primark.home wrapping paper and gift bags 😊📺 Prices from £1/€1.30/\$1.50 #Primark #Gifting	#Primark #Gifting	No

				@primark.h ome.				
11 9	07/12/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia una niña con un conjunto de Harry Potter. Detrás suyo se observan diferentes maletas.	No posee copy.	Tag the biggest Harry Potter fan you know below! 🐉 PJ Set £16/€18 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #HarryPotter	#Primark #HarryPotter	No
12 0	07/12/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian diferentes bolas de navidad de Mickey. En la imagen se etiqueta a: @primark.h ome	No posee copy.	Add some #PrimarkXDisney magic to your tree with our Mickey and Minnie Mouse light- up baubles ✨ Disney decorations £7/€8 each (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark #Decorations	#PrimarkXDisney #Primark #Decorations	No
12 1	08/12/21		Fotografía (post)	En la foto se ve un pijama navideño de Grinch.	No posee copy.	Tag someone who needs this #TheGrinch pyjama set 😊 Hoodie £12/€14/\$16, Joggers £10/€12/\$14 #Primark #PJs	#TheGrinch #Primark #PJs	No
12 2	08/12/21		Fotografía (post)	En la imagen se aprecian diferentes sabores de sirope de café de Friends y una taza con granos de café.	No posee copy.	Coffee break, anyone? ☕ #Friends Coffee Sets from £5/€6 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark	#Friends #Primark	No
12 3	08/12/21		Fotografía (post carrusel)	Se aprecian diferentes fotografías de diferentes mujeres jóvenes con distintos looks y prendas.	No posee copy.	Fresh and fun 🌈 Our exciting new pastel accessories collection has all you need to add a pop of colour to your A/W looks! Prices from £5/€6/\$7 #Primark #NewArrivals	#Primark #NewArrivals	No
12 4	08/12/21		Fotografía (post)	En la foto se muestran unos zapatos de tacón.	No posee copy.	Stepping up our loafer game with this heeled pair 🐾 ✨ Chunky Heeled Loafers £14/€18/\$20 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No

125	08/12/21		Fotografía (post)	En la imagen se observa un kit de baño para regalar a una madre.	No posee copy.	Give the gift of quality time 💎 Mummy & Me Bath Time Gift Set only £10/€12/\$14, Hair Brush Gift Set and Turban Gift Set only £4/€5/\$6 each #PrimarkBeauty	#PrimarkBeauty	No
126	09/12/21		Fotografía (post)	En la fotografía se aprecia una joven con un conjunto navideño de Stitch.	No posee copy.	A very merry Disney #Stitchmas set 😊❤️ Top £10/€12/\$14, Shorts £10/€12/\$14 #Primark #PJs	#Stitchmas #Primark #PJs	No
127	09/12/21		Fotografía (post)	Se observan diferentes personas estiradas sobre un fondo rojo. En la imagen se etiqueta a: @red	No posee copy.	Our latest partnership with @red features cosy, co-ordinated loungewear for everyone, with 10% of the purchase price of every item in this collection going directly to the Global Fund to fight pandemics with (RED) ❤️ Prices start from £2/€3/\$4 #PrimarkRED	#PrimarkRED	No
128	09/12/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian dos calendarios de adviento navideños de Mickey y Minnie.	No posee copy.	Festive #PrimarkXDisney treats for your furry friends 😊 Disney Pet Advent Calendars £7/€8 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBEPLST) #Primark #gifts	#PrimarkXDisney y #Primark #gifts	No
129	09/12/21		Fotografía (post)	Se observan diferentes bolsos y una mochila.	No posee copy.	Just bringing some of our #NewIn bags to your attention 😊 Prices from £8/€10/\$12 #Primark #accessories	#NewIn #Primark #accessories	No
130	09/12/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian diferentes elementos de decoración para el árbol de navidad.	No posee copy.	Looking for the final festive additions to your tree? Look no further 💎 Disney Decoration Set £12/€14/\$16 #PrimarkXDisney #decorations	#PrimarkXDisney y #decorations	No

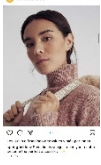
13 1	10/12/21		Fotografía (post)	Se observa un joven con un conjunto navideño de The Simpsons.	No posee copy.	¡AY, CARAMBA! Tag a #TheSimpsons fan who needs to know about this jumper! 🤝 Festive Jumper £16/€20/\$22 #Primark	#TheSimpsons	No
13 2	10/12/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecia una chaqueta de borrego de niño y un peluche.	No posee copy.	Invite some borg cosiness into their wardrobe @primark.kids 🤝 🌟 Borg Jacket £10/€12 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #PrimarkKids #Baby	#PrimarkKids #Baby	No
13 3	10/12/21		Fotografía (post carrusel)	En las diferentes imágenes se aprecian distintas personas con jerseys navideños. la decoración de las imágenes de navidad.	“Find your kind of wonderful this festive season”.	Who’s picking up their festive jumper this week? 🤝 #Primark	#Primark	No
13 4	10/12/21		Fotografía (post)	En la foto se observa un árbol de navidad. En la imagen se etiqueta a: @primark.home .	No posee copy.	Add the finishing festive touches to your tree with @primark.home 🤝 🌟 Decorations from just £0.80/€0.80/\$1 #Primark #Decorations	#Primark #Decorations	No
13 5	10/12/21		Fotografía (post)	En la foto se aprecian dos sandalias de tacón en diferentes colores.	No posee copy.	Comfy ✓ Strappy ✓ Chic ✓ Heels £12/€16/\$18 #Primark #InStoreNow	#Primark #InStoreNow	No
13 6	10/12/21		Fotografía (post)	En la foto se observan una mujer y un niño vestidos con un conjunto navideño de Grinch.	No posee copy.	Happy Grinchmas! Co-ordination is key this festive season @primark.kids 🌟 Adults Pyjamas £15/€17/\$19, Kids Pyjamas £10/€12 (Available in: GBIEESPTFRITATNLDEBE PLST) #Primark	#Primark	No

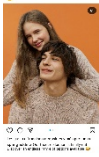
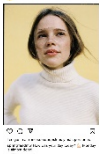
Fuente: Elaboración propia.

SPRINGFIELD

Tabla 35: *Posts* publicados en Instagram por la marca Springfield en el segundo periodo.

N ú m.	Fecha de la publicac ión	Captura <i>post</i>	Tipo de publicació n	Descripción <i>post</i>	<i>Copy</i> del <i>post</i>	Pie de foto	<i>Hashtag</i> <i>s</i>	<i>Sost</i> <i>enib</i> <i>le</i>
1	10/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	En la fotografía se aprecia un hombre sentado en unas escaleras con un conjunto blanco y negro de Springfield.	No posee <i>copy</i> .	Who said white is only for summer days? Our Blak&white combination is one of our favorites! Somos fans de la combinación blanco/negro para vestir en los días más frios, ¿y tú? <u>#BlackAndWhite</u> <u>#BasicLooks</u>	<u>#BlackA</u> <u>ndWhite</u> <u>#BasicL</u> <u>ooks</u>	No
2	11/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	En el <i>post</i> se puede observar un hombre agachado con su reflejo en el suelo. El modelo lleva un conjunto con colores discretos (marrón, verde y blanco).	No posee <i>copy</i> .	The warmest collection of the year is finally here!! Feel at home wherever you are with <u>#KeepItWarm</u> collection, now available in our online store. La coleccion más abrigada y calentita del año ya está aquí... Siéntete como en casa estés donde estés con la colección <u>#KeepItWarm</u> , ya disponible en nuestra tienda online. <u>#KIW</u> <u>#NewCollection</u>	<u>#KeepIt</u> <u>Warm</u> <u>#KIW</u> <u>#NewCo</u> <u>llection</u>	No
3	13/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	En la fotografía se puede ver dos personas, una mujer y un hombre. La mujer lleva un abrigo de tono neutro	No posee <i>copy</i> .	Our Saturday discussion: colorful coats or neutral tones for the cold weather? We are in doubt... Let us know! Duda de sábado... ¿Eres más de abrigos coloridos o en tonos	<u>#KIW</u> <u>#warmc</u> <u>oats</u>	No

				y el hombre lleva un <i>anorak</i> rojo-granate.		neutros? Déjanoslo en comentarios! 🧥 #KIW #warmcoats		
4	16/11/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen dos fotografías. En ambas fotografías se observa a la misma mujer con un abrigo <i>beige</i> . En la primera fotografía se observa a la mujer en un plano americano y en la segunda se enmarca en primer plano el rostro de la mujer.	No posee <i>copy</i> .	❄️ We are in love with this #KeepItWarm collection. Una de nuestras prendas favoritas ❄️ para los días más fríos. #KeepItWarm #KIW	#KeepItWarm #KIW	No
5	17/11/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera fotografía se observa el primer plano de una mujer vestida con un jersey rosa de cuello alto y en la segunda se ve a la misma mujer en un plano general, de esta forma se aprecia el <i>look</i> entero de la joven.	No posee <i>copy</i> .	Sometimes you just need your coat to become the perfect accessory... ❄️ Cuando tu abrigo se convierte en tu aliado perfecto... ¡Nos encanta! #KIW #KeepItWarm	#KIW #KeepItWarm	No
6	19/11/21		Fotografía (post)	En este <i>post</i> hay únicamente una fotografía de un hombre apoyado en un cristal. El modelo viste con un	No posee <i>copy</i> .	When it's cold outside... but you already have your favourite coat. 🧥 Cuando hace frío... pero tú ya tienes tu abrigo favorito de la temporada 🧥.	#Keepitwarm	No

				anorak de color camel.		 #Keepitwarm		
7	20/11/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> hay tres fotografías distintas. En la primera aparecen una mujer y un hombre con sus <i>outfits</i> de Springfield. En las dos fotografías siguientes se observan en primer plano la mujer y el hombre por separado.	No posee <i>copy</i> .	Saturday means spend the day making cool plans. What are yours for today?  Los sábados son para disfrutar, con frío también... ¿Qué plan tienes hoy?  #KeepItWarm	#KeepItWarm	No
8	22/11/21		Fotografía (post carrusel)	En ambas fotografías se ven un hombre joven y mujer joven con el mismo jersey de punto de tono clarito sobre un fondo naranja.	No posee <i>copy</i> .	Our tricot collection is finally out! Discover an endless range of options available.  ¡Ya está disponible la nueva colección de punto! Descubre un sin fin de opciones.  #TricotCollection	#TricotCollection	No
9	22/11/21		Fotografía (post)	Se puede observar en la fotografía el primer plano de una joven. La mujer lleva un jersey de cuello alto blanco que destaca con el fondo de color amarillo.	No posee <i>copy</i> .	How was your day today? ☺ Monday is almost done!  ¡Sonríele al lunes, ya casi se ha acabado!  #MondayMood #KnitCollection	#MondayMood #KnitCollection	No

10	23/11/21		Fotografía (post carrusel)	El <i>post</i> está compuesto por dos fotografías diferentes. La primera fotografía se trata de un <i>collage</i> de cuatro fotos de una persona que se está quitando un jersey de rayas. Y la segunda es la fotografía de medio rostro de la joven del anterior <i>post</i> .	No posee <i>copy</i> .	Who around here is a fan of striped jumpers? ¡Qué levante la mano si hay alguien por aquí fan de los jerséis de rayas! #Knitwear #KnitCollection	#Knitwear ar #KnitCollection	No
11	27/11/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> hay dos fotografías. En la primera se observan dos jóvenes con <i>outfits</i> de Springfield y en la segunda solo aparece la mujer joven. El fondo de la imagen es de color amarillo.	No posee <i>copy</i> .	Our knit collection is made for all tastes and colours, discover all the options we have available! Sean cuales sean tus gustos y preferencias...¡tenemos el jersey perfecto para ti! #KnitCollection	#KnitCollection	No posee <i>copy</i> en la fotografía.
12	29/11/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> se observan dos fotografías completamente distintas. En la primera podemos ver a una joven de rodillas que luce un <i>outfit</i> casual con un jersey blanco y unos vaqueros	No posee <i>copy</i> .	Smile at Monday, it's almost December! Coge el lunes con ganas.... ¡ya casi es diciembre! 😊 #MondayMood	#MondayMood	No

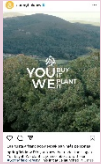
				azules marinos. En cambio, en la segunda fotografía se puede apreciar una persona quitándose el jersey. El fondo de la imagen es de color azul.				
13	29/11/21		Fotografía (post)	En la fotografía podemos ver a la misma joven que en el anterior post. En este caso luce de un jersey de punto de color lila. El fondo de la imagen es de color amarillo claro. El post tiene las prendas etiquetadas con el precio y un link directo a la tienda.	No posee copy.	Cold days are made to wear Knitted Jumpers. Para los días de frío, no olvides tu jersey de punto gordito, un básico que nunca falla #KnitCollection	#KnitCollection	No
14	30/11/21		Vídeo (post)	Se trata de un vídeo en el que aparecen el diseñador de Springfield Albert Mora mostrando y poniendo a prueba junto a Jesus Calleja la colección outdoor. Se encuentran en un espacio completamente natural rodeados de montañas y vegetación.	Aparece en subtítulos y los lugares y nombres de las personas que aparecen en el vídeo. Al final del vídeo aparece la palabra "Unstopable" en mayúscu	Tenemos algo que contaros... Hace unos días @Jesuscallejatv tuvo la oportunidad de disfrutar y poner a prueba junto a Albert Mora, director de diseño en Springfield, la nueva colección Outdoor pensada para los más aventureros... Y, ¡prueba superada! Es perfecta para disfrutar al aire libre. #Outdoorcollection #1item=1tree	#Outdoorcollection on #1item=1tree	Sí

				Al final del vídeo Albert Mora cuenta a Jesus Calleja que tienen un proyecto que se llama “Bosque Springfield” en el que por cada prenda que se venda de la colección <i>outdoor</i> se plantará un árbol en Galicia en un bosque que se quemó hace unos años. Además, comenta que en la etiqueta de las prendas pone “We sell it, we plant it”.	las sobre un fondo de bosque.			
15	02/12/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	En el <i>post</i> aparece una fotografía de tres hombres corriendo en Barcelona y seguidamente un vídeo de una camiseta deportiva con sus características. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	En la fotografía a no aparece ningún <i>copy</i>. En cambio en el principio del vídeo aparece el logotipo de Springfield y “Outdoor”. Además se observan ciertas características escritas al lado de la camiseta	Living in the city, doing sports, going to the forest, trekking, disconnecting. Our new OUTDOOR collection is always with you, whatever your pace. Vivir en la ciudad, hacer deporte, ir al bosque, hacer trekking, desconectar. Nuestra nueva colección OUTDOOR te acompaña siempre, sea cual sea tu ritmo. <u>#Outdoorcollection</u>	<u>#Outdoorcollection</u>	Sí

					deportiva. Al final del video se observa la palabra "Unstoppable" escrita en mayúsculas sobre un fondo de un bosque.			
16	03/12/21		Vídeo y fotografía (post carrusel)	El post tiene un vídeo y una fotografía. En el vídeo se ve un anorak con sus características escritas. Al final del vídeo se observa la palabra "Unstoppable" sobre un fondo de una fotografía de un bosque. Después tenemos una fotografía en la que aparece un hombre joven con el anorak puesto.	En el principio del vídeo aparece el logotipo de Springfield y "Outdoor". Además se observan ciertas características escritas al lado del anorak. Al final del vídeo se observa la palabra "Unstoppable" escrita en mayúsculas sobre un fondo de un bosque. En la fotografía a no aparece ningún copy.	Breathable, waterproof and windproof. The technical jacket from the new Outdoor collection is made for any kind of outdoor activity... Do you dare to put it to the test? Transpirable, impermeable y corta vientos. Así es la chaqueta técnica de la nueva colección Outdoor... ¿Te atreves a ponerla a prueba? #Outdoorcollection #litemltree	#Outdoorcollection #litemltree	Sí

17	04/12/21		Fotografía (post carrusel)	En el <i>post</i> aparecen dos fotografías distintas de la misma persona. Se trata de un hombre joven que en la primera fotografía está montado sobre una bicicleta y en la segunda fotografía está apoyado en un muro. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un link directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Did you know that for the purchase of a garment from the Outdoor collection you can collaborate in the YOU BUY IT, WE PLANT IT? 🌳 Dare to try out the collection and join the #litemltree movement. ¿Sabías que por la compra de una prenda de la colección Outdoor colaboras en la iniciativa YOU BUY IT, WE PLANT IT? 🌳 Atrévete a poner a prueba la colección y súmate al movimiento #litemltree #Outdoorcollection	#litemltree #Outdoorcollection	Sí
18	06/12/21		Vídeo y fotografía (post carrusel)	El <i>post</i> tiene un vídeo y una fotografía. En el vídeo se aprecia un forro polar con sus características escritas. Al final del vídeo se observa la palabra “Unstoppable” sobre un fondo de una fotografía de una ciudad. Después tenemos una fotografía en la que aparece un hombre joven corriendo con el forro polar puesto.	En el principio del vídeo aparece el logotipo de Springfield y “Outdoor”. Además se observan ciertas características escritas al lado del forro polar. Al final del vídeo se observa la palabra “Unstoppable” escrita en mayúscu	Only the most adventurous will be the ones who will know if we have passed the test with our Outdoor collection. What do you think? We read you!   Sólo los más atrevidos sabrán decirnos si hemos superado la prueba con nuestra colección Outdoor. ¿Tú que crees? ¡Te leemos!  #Outdoorcollection #litemltree	#Outdoorcollection #litemltree	Sí

				El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	las sobre un fondo de una ciudad. En cambio, en la fotografía a no posee <i>copy</i> .			
19	07/12/21		Fotografía y vídeo (<i>post</i> carrusel)	En el <i>post</i> aparece una fotografía de dos hombres con la colección de ropa de Outdoor y seguidamente un vídeo de una chaqueta deportiva con sus características. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	En la fotografía a no aparece ningún <i>copy</i>. En cambio, en el principio del vídeo aparece el logotipo de Springfield y “Outdoor”. Además, se observan ciertas características escritas al lado de la chaqueta deportiva. Al final del vídeo se observa la palabra “Unstoppable” escrita en mayúsculas sobre un fondo de una fotografía de una ciudad.	Walking, running, hiking, mountain... whatever your favourite activity, the materials and finishes of the Outdoor Collection are designed to suit you. Are you ready to enjoy outdoor sport? Caminar, correr, senderismo, montaña... sea cual sea tu actividad preferida, los materiales y acabados de la Colección Outdoor están pensadas para hacerse a ti. ¿Estás listo para disfrutar al aire libre? #Outdoorcollection #litem1tree	#Outdoorcollection #litem1tree	Sí

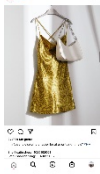
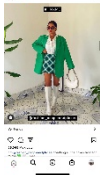
20	09/12/21		Vídeo (post)	Se observa en el vídeo a Jesus Calleja hablando de su equipo y del vehículo con el que van a correr en el Dakar 2022 en Arabia Saudí.	Aparecen las preguntas escritas en la parte inferior del vídeo.	We are very pleased to announce that we will be accompanying @jesuscallejatv during his Dakar Rally adventure that will take place between January 2 and 14, 2022 in Saudi Arabia as part of the most sustainable team of the competition. ¿Are you ready to live this adventure with us? Estamos muy felices de anunciar que estaremos acompañando a @jesuscallejatv durante su aventura en Rally Dakar que tendrá lugar entre el 2 y el 14 de enero de 2022 en Arabia Saudí formando parte del equipo más sostenible de la competición. ¿Estás listo para vivir esta aventura con nosotros? #JesusCallejaXspringfield #Dakar2022	#JesusCallejaXspringfield #Dakar2022	Sí
21	10/12/21		Fotografía (post)	Se observa una fotografía de un paisaje natural con montaña y vegetación. En el centro de la imagen aparece un <i>copy</i> de color blanco: “You buy it, we plan it”.	“You buy it, we plan it” + isotipo Springfield.	Did you know that under the slogan You buy it, We plant it, you collaborate with our #SpringfieldForest? This initiative launched in 2020 already has more than 50,000 trees planted, and with the Outdoor collection you can help us keep adding to it. Will you join us? ¿Sabías que bajo el lema You buy it, We plant it, colaboras con nuestro #BosqueSpringfield? Esta iniciativa lanzada en 2020 reúne ya más de 50.000 árboles plantados, y con la colección Outdoor puedes hacer que	#BosqueSpringfield #SpringfieldForest #Reconstruir	Sí

						sigamos sumando. ¿Te unes? #BosqueSpringfield #SpringfieldForest #Reconsider		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

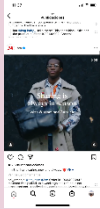
Fuente: Elaboración propia.

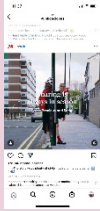
H&M

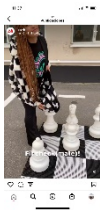
Tabla 36: Posts publicados en Instagram por la marca H&M en el segundo periodo.

N ú m.	Fecha de la publicación	Captura post	Tipo de publicación	Descripción post	Copy del post	Pie de foto	Hashtags	Sostenible
1	10/11/21		Fotografía (post)	Aparece una chica de piel morena en la calle posando con una <i>blazer oversize</i> de color gris y un pañuelo en la cabeza. En la imagen se etiqueta a: @aishaxahmada	“HMxME @aishaxahmada”	@aishaxahmada showing us how to rock that oversized blazer Blazer: 1030349002	#HMxME #HM #regram	No
2	10/11/21		Fotografía (post)	Se observa un vestido dorado de rayas colgado de una percha en la pared junto con un bolso blanco.	No posee copy.	Anyone else who'd rather be at a party right now? Short satin dress: 1025162001 Small shoulder bag: 1040052002	#HM	No
3	10/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica morena posando en una pared blanca y un suelo estampado con una americana verde	“HMxME @fashion_peopleandplaces”	@fashion_peopleandplaces checking all the boxes from top to toe ♥️ ♥️ Oversized Blazer: 1007445010 Fitted shirt: 0507910001 A-line skirt: 1000044005	No posee hashtags	No

				chillón, camisa y botas altas blancas. En la imagen se etiqueta a: @fashion_peopleandplaces. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.				
4	11/11/21		Vídeo (post)	Primero se observa a una chica con pelo rizado caminando por la calle mientras nieva, encuentra un contenedor de ropa y lanza dentro una bolsa llena. Después, aparecen varios chicos y chicas enseñándose las prendas los unos a los otros. Finalmente salen las letras. De fondo suena la canción de “Sing it back” de Moloko.	“Sharing is always in season. HM. Wear. Care. Recycle.”	We may celebrate the holidays differently — but sharing the things we love brings us all closer together. This holiday season, let's find and share style inspiration with each other.	#HM	Sí
5	11/11/21		Vídeo (post)	Se observa a un chico y una chica de pie en una pared de la calle mientras contestan las preguntas sobre moda que el entrevistado	“HM. Wear. Care. Recycle” Aparece el vídeo subtítulo en inglés	Sharing is always in season. ♦ A quick Q&A with @jayjaybol and @wisdm on their style inspirations.	#HM	Sí

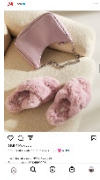
				r les hace y aparecen escritas debajo. Finalmente salen las letras. De fondo suena la canción de “Sing it back” de Moloko. En la imagen se etiqueta a: @jayjaybol y @wisdm				
6	11/11/21		Vídeo (post)	Aparecen un chico y una chica en la calle pasándose un bolso negro entre ellos. Finalmente salen las letras. De fondo suena la canción de “Sing it back” de Moloko. En la imagen se etiqueta a: @wisdm	“Sharing is always in season” “HM. Wear. Care. Recycle”	Sharing is caring, now and always. ❤️	#HM	Sí
7	12/11/21		Vídeo (post)	Aparecen dos chicas en la calle intercambiando unas gafas de sol entre ellas. Finalmente salen las letras. De fondo suena la canción de “Sing it back” de Moloko. En la imagen se etiqueta a: @florencero s.e y @tiannast.lo uis	“Sharing is always in season” “HM. Wear. Care. Recycle”	Style inspo is everywhere — from across the street to across the world.	#HM	Sí

8	12/11/21		Vídeo (post)	Se observa a dos chicas de pie en una pared de la calle mientras contestan las preguntas sobre moda que el entrevistador les hace y aparecen escritas debajo. Finalmente salen las letras. De fondo suena la canción de "Sing it back" de Moloko. En la imagen se etiqueta a: @preciousleexoxo y @florenceros.e	"HM. Wear. Care. Recycle" Aparece el vídeo subtítulo en inglés	Sharing is always in season — here's how @preciousleexoxo and @florenceros.e share their styles.	#HM	Sí
9	12/11/21		Vídeo (post)	Aparece un chico y una chica vestidos de negro dando vueltas a la vez alrededor de una farola. Finalmente salen las letras. De fondo suena la canción de "Sing it back" de Moloko. En la imagen se etiqueta a: @preciousleexoxo y @sangwo0.	"Sharing is always in season" HM. Wear. Care. Recycle"	There's always plenty of style inspiration to go around.  END	#HM	Sí
10	13/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica asiática dentro de un ascensor vestida con un top blanco, unos pantalones y	"HMxME" "@thejuliama"	@thejuliama elevates that everyday look with a sporty twist  Top: 0934268003 Pants: 0975968001 Jacket: 0992707002	#HMxME #regram #HM	No

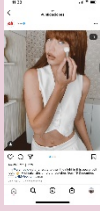
				una blazer negra cayendo por sus hombros. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.				
11	13/11/21		Vídeo (<i>post</i>)	Aparecen dos chicas jugando a un ajedrez enorme en medio de la calle.	“Fit check (mate!)”	Check out our latest checkered looks! 🎲 Look 1 Graphic Jacket: 1025937002 Oakley Jacquard Sweater: 1004911002 Black Leggings: 1018535002 Gunvor Shopper: 1001327002 Black Shoes: 1010672002 Look 2 Sweater with Flowers: 1026775004 Pink Top: 0797988011 Green Trousers: 0963087012 Green Hat: 1014451008 Black Shoes: 1012657001 Look 3 Dress: 0995184001 Black Boots: 0990070005 Silvered Chain : 1012474001 Silver Earrings: 0718982002 Look 4 Pink Sweater: 1004911008 Black Trousers: 0979373006 Black Shoes: 1012657001 Bagette Bag: 1011622003 Silver Rings: 1013674002	#HM	No

						Silver Earrings: 1057280002 Look 5 Cardigan Black/White: 1004895001 Black Leggings: 1024108001 White Top: 1014729002 Bucket Hat: 0988636008 Silver Earrings: 0718982002 Green Ring: 1012482006 Shoes: 1010672002 Look 6 Vest: 1037934001 Skirt: 1029334001 White T-shirt: 0980932002 Pink Hat: 1014451018 Rings: 1013674002 Silver Earrings: 1057280002 Shoes: 1010672002		
12	13/11/21		Fotografía (<i>post carrusel</i>)	Aparece una chica de pelo castaño con gafas de sol en una pared de la calle posando con una camiseta marrón de Chicago, una falda y una chaqueta encima. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxME” “@leanneeverett’s”	@leanneeverett's style is always on point 100 Pleated Skirt: 1003642001 Sweatshirt: 1011828001 Baseball Jacket: 1009416002	#HMxME #regram #HM	No
13	14/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparecen dos chicas, una rubia y otra morena, posando de pie en la nieve de	No posee <i>copy</i> .	Stand out this winter. Wide blouse: 1031696002 Rhinestone-decorated crop top: 1046788001	#HM	No

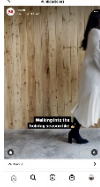
				noche. Llevan pantalones negros de campana, zapatos de tacón y camisa blanca. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.		Slit-hem leggings: 1031820001 Mules: 1006070001 Rings: 1049001001 Bag: 1033543001 Oversized jacket: 0986023001 Cotton T-shirt: 0963662001 Body jewelry with rhinestones: 1043928001 Shoes: 1029283001		
14	14/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparecen dos chicas, una rubia y otra morena, posando de pie en la nieve de noche. Llevan puesto un vestido de tirantes negro.	No posee <i>copy</i> .	We're ready for hot girl winter. Fitted dress: 1042673002 Down jacket: 0996019003 Shoes: 1029283001 Rhinestone-strap slip dress: 1031582001 Boots: 1029285001	#HM	No
15	14/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparecen dos chicas vestidas de color blanco en un fondo negro con luces. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Cosy days, sparkling nights. Sequined dress: 1031584004 Rings: 1049001001 Mules: 1006070001 Bag: 1014576001 Oversized jacket: 1007445006 Wide trousers: 0954586011 Mules: 1006070001 Necklace: 1043940001	#HM	No
16	15/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparece una chica en una habitación posando de pie delante de una puerta enorme blanca. Lleva puesto un conjunto de <i>top</i> y pantalones de color rosa	“HMxME” “@kashishdadhwal”	Pastel perfection by @kashishdadhwal Top: 0964595002 Trousers: 0954586012	#HM #HMxME #regram	No

				pastel. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.				
17	15/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparecen unas pantuflas de pelo de color rosa junto con un bolso rosa estirados encima de un sofá.	No posee <i>copy</i> .	It's like walking on clouds... 🖤💕 Faux fur slippers: 0938472006 Shoulder bag: 1012550005	#HM	No
18	15/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparece una chica de pelo largo castaño, posando de pie en la pared de la calle con un abrigo largo blanco, unas botas altas y una boina. En la imagen se etiqueta a: @ekaterina.valueva	"HMxME" "@ekaterina.valueva"	@ekaterina.valueva creating monochrome magic in this all-white outfit 💕 Coat: 1002510003	#HM #HMxME #regram	No
19	16/11/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	Aparece la misma chica en todas las fotografías posando con vestidos extravagantes. En la primera lleva uno de color rosa sobre un fondo de color lila. En la segunda es de color rojo en un fondo verde. Y en la tercera, el vestido es de color negro con un cinturón	No posee <i>copy</i> .	Rediscover the joy of dressing up with our most innovative collection yet: flamboyant fashion created to maximise usage and recyclability. 🦋 A circular design story launches from *9 December.	#HM #👀	Sí

				rojo que se camufla con el fondo. En la imagen se etiqueta a: @chiaolihsu, @alipirzadeh, @rafaelpavarotti_@ibkamara@jayjaybol@adhel_bol@nyaguaa				
20	16/11/21		Fotografía (post)	Aparece una chica morena con una larga trenza posando de noche en una barandilla de cristal, de fondo se aprecia un bosque. En la imagen se etiqueta a: @normani	No posee <i>copy</i> .	Is there a look that @normani doesn't nail? 😊	#HM #regram #☺	Sí
21	16/11/21		Video (post)	Aparecen varios modelos posando con distintos looks sobre diferentes fondos lisos de varios colores; rosa, amarillo, rojo y azul. Se aprecian diferentes etiquetados sobre la fotografía.	"HM Innovation Circular Design History 2021004"	All dressed up and dancing the night away. Remember that fuzzy feeling? A circular design story launches from *9 December. *Local deviations may occur. Photographer/Director : @rafaelpavarotti_ Stylist: @ibkamara Music: @tshague_official Hair: @alipirzadeh Make up: @chiaolihsu	#☺ #HM	Sí
22	17/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa a una chica posando de pie delante de una cortina blanca con un extravagante	No posee <i>copy</i> .	It's all about the details... a big bow keeps @kaiagerber's party look fun and playful. A circular design story launches from *9 December.	#☺ #HM #regram	Sí

				conjunto de falda y <i>top</i> negro con topos plateados. Lleva unos guantes largos hasta el codo y unos tacones colgando de la mano. En la imagen se etiqueta a: @kaiagerber's		*Local deviations may occur.		
23	17/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observan dos chicas vestidas iguales, primero en un fondo de color azul con un abrigo largo brillante de color negro y unas medias de topos y después, en un fondo rosa con un <i>smokin</i> de color negro brillante, botas, sombrero y gafas de sol.	No posee <i>copy</i> .	Twinning in a more sustainable way is winning. 🌱 A circular design story launches from *9 December. *Local deviations may occur. Photographer/Director : @rafaelpavarotti_ Stylist: @ibkamara Music: @tshegue_official Hair: @alipirzadeh Make up: @chiaolihsu For more information about the team behind the collection, please visit @hm_careers	#☺ #HM	Sí
24	17/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa a la famosa modelo Gigi Hadid maquillándose se con una brocha. Está en una habitación y lleva puesto un <i>top</i> y unos pantalones blancos. En la imagen se etiqueta a: @gigihadid	No posee <i>copy</i> .	@gigihadid getting ready to own the night in this power suit look. 🌙 A circular design story launches from *9 December. *Local deviations may occur.	#☺ #HM #regram	Sí

25	18/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa a tres chicas posando de pie en la nieve con prendas totalmente de invierno como botas de pelo, jerseys enormes de lana y gorros de esquimal.	No posee <i>copy.</i>	Snow days never looked so good. Jacquard-knit jumper: 1030969001 Appliquéd knitted dress: 1041549001 Knitted balaclava: 1010630003 Boots: 1029285001 Trapper hat: 1010220003 Bag: 1033564002 Trapper hat: 1010220001 Boots: 1019776001 Appliquéd jumper: 1041571001 Trousers: 1041501001 Bag: 1014571001 High-sheen dress: 1052265001 Body jewelry with rhinestones: 1043928001 Boots: 1029285001 Slit-hem leggings: 1031820001 Pointed-toe mules: 1006069001 Shimmering blouse: 1031702001 Rhinestone-decorated crop top: 1046788001 12 pairs hoop earrings: 1019903002 Dress: 1041611001 Long rhinestone earrings: 0949294001	#HM	No
26	18/11/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece un primer plano de la cara de una chica morena con pecas y sombra de ojos roja. En la segunda, salen dos chicas mirando a la cámara con un <i>look</i> totalmente blanco y en la tercera, aparece una de ellas sentada en la	No posee <i>copy.</i>	Tis the season to get cosy. Cable-knit jumper: 1041001001 Trousers: 1041501001 Slippers: 1008519002 Cable-knit dress: 1041512001 Skirt: 1041521001 Boots: 1029285001 Jacquard-knit jumper: 1030969001 Trapper hat: 1010220003 Bag: 1033564002 Boots: 1019776001	#HM	No

				nieve con botas y gorro de esquimal.				
27	18/11/21		Vídeo (post)	Aparecen varias transiciones de varias chicas caminando de perfil en diferentes espacios con diferentes looks: en la montaña, en la nieve y en un espacio interior.	“Walking into the holiday season like”	The Holiday collection is here ✨ And it's fierce.	#HM	No
28	19/11/21		Fotografía (post)	Aparece una chica riendo delante del mar con un anorak de rayas marrón y un pañuelo marrón en la cabeza. El post tiene las prendas etiquetadas con el precio y un link directo a la tienda.	“HMxME” “@bazzibatul”	@bazzibatul spreading smiles and stylish swirls. ❤️ Puffer jacket: 0975563005	#HM #HMxME #regram	No
29	19/11/21		Fotografía (post)	Se observa en el suelo un conjunto con una camiseta y unos pantalones lilas con un anorak encima de color blanco y negro. El post tiene las prendas etiquetadas con el precio y un link directo a la tienda.	No posee copy.	When all you really want is a duvet day. Printed sweatshirt: 1030135001 90s Baggy High Waist Jeans: 1020019003 Puffer jacket: 1020154004 Ribbed cropped top: 0993759007	#HM	No

30	19/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa un <i>look</i> que lleva puesto una chica, que es un <i>anorak</i> marrón con camiseta también marrón y <i>jeans</i> negros. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxME” “@rosalinns”	Cropped puffers for winter? We're down ❤️ @rosalinns Puffer jacket: 0975563002	#HM #HMxME #regram	No
31	20/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa a una persona apoyada en una caja con pantalones negros y botas blancas. En las demás, se ven varios modelos de las botas en primer plano. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“Trending Chunky boats”	Say goodbye to slippin' and trippin' because the platform soles stays one of the steadiest trends this season. Whether you're going ankle low, Chelsea style or knee-high, make a statement with every step. Chunky Boots Black: 1008695001 Platform Chelsea-style Boots Dark beige: 0996544002 Knee-high Platform Boots Black: 1016535001	#HM	No
32	20/11/21		Fotografía (post)	Se observa colgando de una silla, una chaqueta de pelo marrón, un jersey de lana estampado, unos pantalones negros acampanados y unas botas negras de media caña.	No posee <i>copy</i> .	Dress code: comfortably stylish Faux fur jacket: 0972381001 Chunky Chelsea boots: 1008252001 Flared leggings: 1047956001 Jacquard-knit jumper: 1019687001	#HM	No

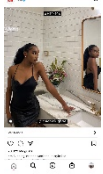
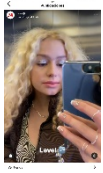
33	20/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa a una chica asiática posando de pie en una pared verde de la calle con unas faldas midi, un <i>top</i> de manga larga y unas botas altas, todo de color negro. En la imagen se etiqueta a: @feelssoyoung	“HMxME” “@feelssoyoung”	How to make an all-black look stand out? Like @feelssoyoung. Cropped cardigan: 1016720001	#HM #HMxME #regram	No
34	21/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica en medio de la calle con gafas de sol, sombrero y jersey negro. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxME” “@hamidajahed”	@hamidajahed wearing the right level of attitude. ❤️ Bucket hat: 1004341005 Knit vest: 0992278002	#HM #HMxME #regram	No
35	21/11/21		Fotografía (post)	Se observan unos zapatos de punta de tacón de color negro en una alfombra de color marrón.	No posee <i>copy</i> .	When it's time to level up in life. 🐾 Pointed-toe court shoes: 1025096001	#HM	No
36	21/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica con moño bajo delante de una pared gris con la pierna apoyada. Lleva una sudadera azul oscuro de YALE y unas mallas negras. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas	“HMxME” “@daniela.schn”	Who said comfy can't be chic? ❤️ @daniela.schn Sweatshirt: 0809349053	#HM #HMxME #regram	No

				con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.				
37	22/11/21		Fotografía (post)	Se observa a una chica agachada en la calle con un <i>anorak</i> color crudo, unas faldas del mismo tejido y unas botas de media caña del mismo color. En la imagen se etiqueta a: @laragiii	“HMxME” “@laragiii”	@laragiii making a style statement in these padded pieces from recycled nylon. Recycled nylon puffer jacket: 1016738001 Padded recycled nylon trousers: 1016697001	#HM #HMxME #regram	Sí
38	22/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa estirado un abrigo de pelo negro y un jersey de cuello alto de color verde debajo de él.	No posee <i>copy</i> .	Currently obsessing over this statement coat ❤️ Faux fur-trimmed patent coat: 1028866001 Zip-top rib-knit jumper: 1017155004	#HM	No
39	22/11/21		Fotografía (post)	Aparece una chica morena con camisa y una sudadera <i>oversize</i> encima de color azul. Lleva una boina puesta y un bolso en la mano de color negro.	“HMxME” “@fashionpeople”	A hundred points to this casual smart styling by andplaces. ❤️ Oversized sweatshirt: 1010247005	#HM #HMxME #regram	No
40	23/11/21		Vídeo (post)	Aparece la misma chica en tres sitios diferentes con <i>looks</i> distintos. Se cambia de un lugar a otro a través de transiciones mientras camina de	“Current crush: Statment trousers”	Raise your hand if you're ready to wear trousers again. 🙋 @sandradang_ Oversized printed T-shirt: 0982361012 Zip-through top: 1031916003 90s Baggy High Waist Jeans: 1020019002 Short necklace: 1012474001	#HMxME	No

				perfil. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.		Cropped top: 1031869002 Oversized bomber jacket: 1020146003 90s Straight High Waist Jeans: 1029952001 Zip-through top: 1031916002 90s Baggy High Jeans: 0987761001 Necklace: 1029382001 Eyelet-detail belt: 0963132001 Bag: 1031947001		
41	23/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa encima de una alfombra rosa una camiseta blanca doblada, unos pantalones negros y unas botas de serpiente.	No posee <i>copy</i> .	Casual combo: chunky boots and printed tops. Short printed top: 1016550001 Lacing-detail flared twill trousers: 1012864001 Chunky combat boots: 1010672005	#HM	No
42	23/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa a una chica morena en medio de la acera vestida con un <i>anorak</i> hasta las rodillas con un <i>total look</i> negro. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxME” “@richala.a”	@richala.a bringing style to the streets in this all-black outfit. Down coat: 0991782001 Padded sneaker boots: 0990349001	#HM #HMxME #regram	No
43	24/11/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	Aparece una chica caminando en medio de la calle con un <i>anorak</i> de color azul claro, un pañuelo	“HMxME” “@cansuakinn”	Conscious quilts: @cansuakinn shines bright like a 💎 Quilted down jacket: 1010578002	#HM #HMxME #regram	No

				naranja en el cuello, unos pantalones azules y un bolso negro brillante. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.				
44	24/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa un vestido de lentejuelas de tonos rosas y lilas colgando de un perchero en una pared blanca en la que se refleja la sombra de un árbol. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Go ahead and spread your shine. ✨ A-line sequined dress: 1034132003 Sandals: 1006607002	#HM	No
45	24/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparece una chica de cabello largo castaño en medio de la acera con una camisa <i>oversize</i> azul de rayas y un bolso en la mano de color naranja. En la imagen se etiqueta a: @hilal.yetisti	“HMxME” “@hilal.yetisti”	Work or weekend? In love w/ the creative layering by @hilal.yetisti. Oversized shirt: 1032268001	#HM #HMxME #regram	No

46	25/11/21		Fotografía (post)	Aparece una chica morena de pelo corto y flequillo apoyada delante de una puerta marrón. Lleva un abrigo marrón y unas botas altas blancas. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxME” “@shamekaearly.”	Quilted coat with knee-high boots is the perfect combo that @shamekaearly is making us crave this season. Quilted coat: 1022017002 Knee-high boots: 0990070001	#HM #HMxME #regram	No
47	25/11/21		Fotografía (post)	Aparece estirado en el suelo un jersey rosa de lana con una camisa verde oscura dentro del jersey. Al lado hay unos <i>leggings</i> del mismo color verde y unas zapatillas rosas.	No posee <i>copy</i> .	They say when preppy pink meets bright green, magic happens. 💚💚 Faux fur slippers: 0938472006 Wide blouse: 1031696006 Mohair-blend jumper: 1013068001 Flared slit-hem leggings: 1015122004	#HM	No
48	25/11/21		Fotografía (post)	Aparece una chica delante de una pared blanca de la calle posando con un vestido largo de color blanco y un chaleco encima de color gris a conjunto con unas botas de media caña. En la imagen se etiqueta a: @millicrouch	“HMxME” “@millicrouch.”	The final layer of style, perfectly seen on @millicrouch. Water repellent gilet: 0998703001	#HM #HMxME #regram	No

49	26/11/21		Fotografía (post)	Aparece una chica morena apoyada en el mármol de un baño con un vestido de tirantes negro mientras se mira al espejo. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxME” “@chichiokigbae.”	Slipping into the weekend in style like @chichiokigbae. Black dress: 1025162002f	#HM #HMxME #regram	No
50	26/11/21		Fotografía (post)	Aparece un vestido de tirantes estampado negro y blanco encima de una silla de color blanco con un bolso.	No posee <i>copy</i> .	Oh yes, we're still obsessed with marble print dresses. Small shoulder bag: 1040052002 Boots: 0990044004 Fitted dress: 0986800006	#HM	No
51	26/11/21		Vídeo (post)	Aparece una chica de pelo rubio rizado en un ascensor, cada vez que las puertas se abren en una planta distinta, aparece con un <i>look</i> diferente. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“Levl UP”	Take your party fits to the next level! 📺 Look 1 Brown Bella Tank: 1031818003 Brown Leggings: 1030141003 Brown Jacket: 0975563005 Black Shoes: 1010672002 Silver Rings: 1013674002 Beige Bag: 0924617010 Look 2 Yellow Dress: 1025162001 Yellow Hoodie: 1008184008 Black Shoes: 1010672002 Silver Necklace: 0838099002 Silver Earrings: 1057280002	#HM	No

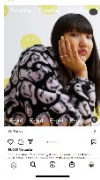
						Plastic Rings: 1012482009 Black Bag: 1037936001 Look 3 Brown Top: 1018137001 Brown Blazer: 1003016003 Brown Skirt: 1004975002 White Boots: 0990070001 Silver Rings: 1013674002 Silver Neckless: 1029382001 Silver Earrings: 1057280002 Silver Rings: 1013674002 Black Bag: 1037936001 Look 4 Black Dress: 0986800001 Black Jacket: 1026314001 Black Loafers: 0998398002 Silver Earrings: 1057280002 Hair Accessory: 0957470003 Silver Rings: 1013674002 Silver Neckless: 1029382001 Black Bag: 1037936001 Look 5 Silver Chainmail: 1036632001 Black Jeans: 0987761003 Black Sandals: 0989774001 Red Ring: 1012482007 Silver Earrings: 1057280 Silver Necklace: 0838099002 Black Bag: 1037936001 Look 6		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

						Yellow Top: 1056206002 BlackTrousers: 1014754001 Black Sandals: 0989774001 Silver Necklace: 0838099002 Silver Earrings: 1058897002 Black Hair Accessory: 1040181001 Black Bag: 1037936001		
52	27/11/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica rubia en la calle con una chaqueta <i>oversize</i> de color <i>beige</i> , unos pantalones del mismo color, unas gafas de sol y un pañuelo en la cabeza. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxME” “@mikailavaleria”	This oversized overshirt is all we want to wear this season. @mikailavaleria Wool-blend Shirt Jacket: 0929599002	#HM #HMxME #regram	No
53	27/11/21		Fotografía (post)	Aparecen unos pendientes largos con brillantes plateados.	No posee <i>copy</i> .	Dazzle the crowd with statement sparkles. ✨ Long rhinestone earrings: 0949294001	#HM	No
54	27/11/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica joven con un conjunto blanco de cuello alto y unos pantalones del mismo color. Encima lleva un abrigo negro de borrego. En la imagen se	“HMxME” “@gratsikat”	@gratsikat mastering the art of monochrome dressing. ❤️ Ribbed Turtleneck Sweater: 1019682001 Rib-knit Pants: 1019683001	#HM #HMxME #regram	No

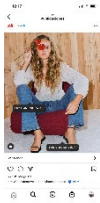
				etiqueta a: @gratsikat				
55	28/11/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera aparece una chica morena con trenzas largas en medio de la montaña. Lleva un <i>anorak</i> blanco, pantalones negros y botas. En la segunda, aparece un plano medio con otra chica, las dos van con forros polares y mochila colgada en la espalda mientras miran al horizonte. En la tercera, se vuelve a ver la chica de las trenzas sentada en una piedra de la montaña mientras mira hacia su lado derecho. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Fresh layers for a million fresh breaths. THERMOLITE® popover puffer sports jacket: 0979305003 Water-repellent trousers: 1002521001 Faux shearling sweatshirt: 0993556002 THERMOLITE® popover puffer sports jacket: 0979305002 THERMOLITE® popover puffer sports jacket: 0979305002 Faux shearling sweatshirt: 0987526001 Outdoor trousers: 0987655001	#HM #HMSport	Sí
56	28/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa a una chica con pecas y pelo rizado poniéndose un forro polar en la montaña. En la segunda,	No posee <i>copy</i> .	Ask yourself out. Tuck yourself in. Faux shearling sweatshirt: 0993556001	#HM #HMSport	Sí

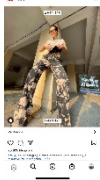
				sale agarrándose la mochila y mirando hacia el lado, detrás se aprecia un río.				
57	28/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observan las dos chicas anteriores en la montaña abrazadas mientras posan para una foto. Las dos llevan <i>anoraks</i> , mochilas colgadas y una de ellas un gorro de esquimal negro. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Mute everything. Leave the everyday. Water-repellent cape jacket: 0991886001 Padded earflap hat: 1010220001 THERMOLITE® popover puffer sports jacket: 0979305003 Leather and faux shearling mittens: 1007699003 Water-repellent trousers: 1002521001	#HM #HMSp ort	Sí
58	29/11/21		Fotografía (post)	Aparece una chica apoyada en un ventanal interior vestida toda de blanco con una gorra y unas gafas de sol. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxM E” “@zahe ee22”	Now this is how you dress up a cosy cable- knit jumper. ☺ @zaheee22 Cable-knit jumper: 1041001001	#HMxM E #HM #regam	No
59	29/11/21		Fotografía (post)	Aparece una blusa de tirantes rosa con brillantes estirada en el suelo junto con unos zapatos	No posee <i>copy</i> .	Now all we need is a party to attend. Anyone? ✨ Rhinestone-detail satin dress: 1050435001 Mules: 1034271001	#HM	No

				de tacón brillantes plateados.				
60	29/11/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece una chica morena con pelo largo en un ascensor posando con vestido corto El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.de lana gris.	“HMxME” “@katja_miaa”	@katja_miaa dressing up in comfort. Cable-knit dress: 1041512001	#HMxME #HM #regram	No
61	30/11/21		Fotografía (post)	Aparece un grupo de 8 chicas y chicos haciéndose una foto. Todos llevan puestos <i>looks</i> extravagantes para la noche de los <i>Fashion Awards</i> . En la imagen se aprecian diferentes etiquetados.	No posee <i>copy</i> .	About last night ✨	#FashionAwards #HM #🌸	Sí
62	30/11/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen dos de las chicas famosas del <i>post</i> anterior desfilando al salir del coche y por las escaleras durante la noche de los <i>Fashion Awards</i> . En la imagen se etiqueta a: @zaralarsson y @kehlani	No posee <i>copy</i> .	Just two besties off to the ball 🍷 @zaralarsson and @kehlani serving looks from our new innovation drop. A circular design story launches from *9 December. *Local variations may occur.	#FashionAwards #🌸 #HM	Sí

63	30/11/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen varias chicas y chicos de la foto anterior posando con sus <i>looks</i> en varios espacios de los <i>Fashion Awards</i> , como: el baño, las escaleras, la terrazza y el ascensor.	No posee <i>copy</i> .	We're obsessed with these iconic looks from the #FashionAwards – and they're all from our latest innovation drop 🤖 A circular design story launches from *9 December. *Local variations may occur.	#☺ #HM	Sí
64	01/12/21		Vídeo y fotografía (post carrusel)	Aparece un medio plano de una chica asiática con pelo largo y flequillo mirando a cámara. Lleva una chaqueta negra de pelo con emoticonos de caras contentas de color gris. Alrededor suyo va deslizando el texto. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“Trendin g” “E-girl”	It's a vibe, it's an energy, it's an ✨ iconic ✨ aesthetic. Must haves: creativity, some cool makeup and internet connection. Then of course you wouldn't recognize a classic e- girl without her high- waist skirt. Wide-cut Cotton T- shirt: 0980932010 Long-sleeved Printed Jersey Top: 1041851001 Biker Jacket: 1016807001	#HM	No
65	01/12/21		Fotografía (post)	Se observa encima de una silla negra un bolso de pelo de color lila con un emoticono de una cara contenta amarilla en medio. Alrededor hay dos anillos de colores. En	No posee <i>copy</i> .	Tag someone who always makes you smile 😊 2-pack signet rings 1048290001 Faux fur laptop case 1034636002	#HM	No

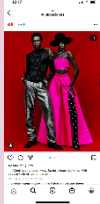
				la imagen se etiqueta a: @smiley				
66	01/12/21		Fotografía (post)	Se observa una chica morena posando delante de una pared blanca con un <i>anorak</i> negro, un <i>top</i> y unos tejanos con unos emoticonos de caras contentas estampadas. En la imagen se etiqueta a: @chichiokigbae	“HMxME” “@chichiokigbae”	@chichiokigbae bringing good vibes and smiles. Smiley jeans: 1034144001 Smiley jacket: 1033912001	#HM #HMxME #regram	No
67	02/12/21		Fotografía (post)	Aparece una chica morena de pelo rizado con un vestido largo verde y unas botas altas negras.	No posee <i>copy</i> .	We'll be wearing dresses all winter.  Chiffon dress: 1036989001 Boots: 1029285001	#HM	No
68	02/12/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera, aparece un primer plano de la cara de una chica morena con pecas en las mejillas y los labios pintados de color rojo. En la segunda, aparecen dos chicas, una rubia y otra morena, de noche en la nieve con un vestido y una falda larga blanca.	No posee <i>copy</i> .	Snow-day style all winter long. Ribbed jumper: 1038160002 Skirt: 1043560001 2-pack knee socks: 0930533001 Pointed-toe mules: 1006069001 Dress: 1049313001 Boots: 1029285001	#HM	No

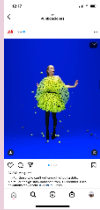
69	02/12/21		Fotografía (post)	Aparece una chica de pelo rubio rizado sentada en un <i>puff</i> morado mientras se tapa el ojo con una flor roja. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	We all deserve a little winter romance. ❤️ Jacquard-patterned peplum blouse: 1050452001 Slim High Split Jeans: 1026868002 Square-toe sandals: 0989774001 10-pack rings: 1038884001	#HM	No
70	03/12/21		Vídeo y fotografías (post carrusel)	En el primer vídeo aparecen globos de color amarillo subiendo hacia arriba con un bolso “smiley” colgando de los hilos. En las fotografías, aparecen varios chicos posando con distintas prendas, todas ellas se caracterizan por tener estampado en amarillo, el emoticono “smiley”.	“Smiley X HM”	Put a smile on your style. New collab. Out now. Faux fur shopper: 1034255001 Ribbed hat: 1033237002 Oversized faux fur jacket: 1033615001 90s Baggy High Jeans: 0987761003 Fleece bucket hat: 1033239001 Faux fur laptop case: 1034636002 Hi-top trainers: 0988443001 Ribbed hat: 1033237002 Jacquard-knit dress: 1025931001 Faux fur shopper: 1034255001 Chunky combat boots: 1010672002	#Smiley xHM #HM	No
71	03/12/21		Fotografía (post)	Aparecen cuatro jerseys de cuello alto cada uno de un color pastel, estirados encima de una	No posee <i>copy</i> .	When in doubt, take comfort in colour – which one’s your fave? 🧶 Ribbed chenille jumper: 1002025003 Ribbed chenille jumper: 1002025002 Ribbed chenille jumper: 1002025005	#HM	No

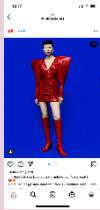
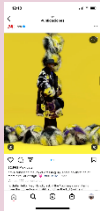
				alfombra <i>beige</i> .		Ribbed chenille jumper: 1002025004		
72	03/12/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparece una chica de pelo corto apoyada en una columna de la calle con unos pantalones estampados y un <i>top</i> de cuello alto. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxM E” “@kritik ar”	bringing a fresh perspective to street style. Knitted zip-up collar: 0988805002 Wide sweatpants: 0971602003	#HMxM E #HM #regram	No
73	04/12/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparece una chica con el pelo recogido con una pinza, posando delante de las escaleras de una casa con una camisa azul y un chaleco encima. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxM E” “@coral f_”	@coralf_ showing us the best kind of preppy style. Pullover vest: 0992591002	#HM #HMxM E #regram	No
74	04/12/21		Vídeo (<i>post</i>)	Aparecen dos chicas morenas en una habitación probándose varios accesorios de la marca: pintaúñas, joyas, bufandas, gorros, etc.	“Stando ut accessor ies”	Statement looks deserve statement accessories.	#HM	No

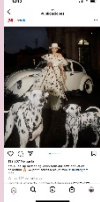
75	04/12/21		Fotografía (post)	Se observa una chica posando en unas escaleras de piedra de exterior con un abrigo largo de cuadros azules y blanco, unas botas altas negras y un gorro. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxME” “@saabx.”	@saabx._ brightens up the day in colourful checks. Oversized shacket: 0973552002	#HM #HMxME #regram	No
76	05/12/21		Fotografía (post carrusel)	En cada fotografía, aparece un perro distinto vestido con jerseys y chaquetas de la marca para perros.	“HMxME” “minico ckapoob ruce”	Ruff day? Take a paws and admire these cuties. 🐾 Quilted dog jacket: 0936776001 Cable-knit dog jumper: 0930578001 Jacquard-knit dog jumper: 0725812007 Pompom-trimmed dog jumper: 0906382001 Appliquéd Dog Sweatshirt: 1016623001	#HM #HMxME #regram	No
77	05/12/21		Fotografía (post)	Aparece un jersey de cuello alto blanco con rayas negras y unos <i>jeans</i> tejanos estirados en el suelo junto con unos pendientes y un reloj de color dorado. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Stylish staples for everyday ease: perfectly washed denim teamed with refined rib-knits and accessories. ✓ Wide High Jeans: 1005703014 Hoop earrings: 0963917002 Rib-knit wool jumper: 1026466002	#HM	No

78	05/12/21		Fotografía (post)	Aparece una chica morena posando delante de una parada de metro con un chaleco <i>beige</i> encima de un <i>top</i> blanco y un bolso grande estampado.	“HMxME” “@mathildelro”	@mathildelro showing us the true meaning of city chic. Jacquard pattern bag: 0938930008	#HM #HMxME #regram	No
79	06/12/21		Fotografía (post)	Aparece una chica posando en un pórtico con un abrigo largo negro, unas botas negras y unas gafas de sol. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	“HMxME” “@soniaheartsfashion”	How @soniaheartsfashion pairs chunky Chelsea’s with this trench. 100 Imitation leather trenchcoat: 0925246001 Platform Chelsea boots: 0996544001	#HMxME #HM #regram	No
80	06/12/21		Fotografía (post)	Aparecen unos tacones negros encima de una escultura de piedra con un bolso brillante colgando. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Cos some pieces are just too stylish not to put on a podium. Pointed slingbacks: 1025095001 Rhinestone-embellished clutch bag: 1033543001	#HM	No
81	06/12/21		Vídeo y fotografías (post carrusel)	Aparece una chica vestida de negro sentada encima de un objeto rojo con brillantes encima del	“Trending” “Statement Bling”	Don't feel like buying a whole new outfit for the holidays? Just go for the bling 💎. Body chains, hair jewellery, the 90's waist belt – let them crown your look and	#HM	No

				cuerpo y zapatos también plateados. Alrededor suyo va deslizándose lateralmente el texto. En el resto, siguen apareciendo accesorios plateados; cinturones, pins, llaveros, etc. El <i>post</i> tiene las prendas etiquetadas con el precio y un <i>link</i> directo a la tienda.		turn it into a chic statement ✨ Body Jewelry Silver-colored: 1043928001 Rhinestone-chain Hairband Silver-colored: 1039952001 Pendant Scrunchie Black: 0951692001 Metal Belt Silver-colored: 0883559004		
82	07/12/21		Fotografía (<i>post</i> carrusel)	Aparecen varios modelos con distintas prendas de ropa diseñadas de forma circular. Son prendas extravagantes como faldas rosas bombachas con medias negras de tops blancos, pantalones plateados, abrigo enorme de pelo de distintos colores, etc. Aparecen en un escaparate de colores lisos; rojo y amarillo. En la imagen aparecen diferentes personas etiquetadas.	No posee <i>copy</i> .	Coming very soon: wow-factor pieces designed with circularity in mind. ★ A circular design story launches from 9 December. Local deviations may occur. Photographer/Director : @rafaelpavarotti_ Stylist: @ibkamara Music: @tshegue_official Hair: @alipirzadeh Make up: @chiaolihsu	#☹ #HM	Sí

83	07/12/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	Aparece en un escaparate azul una chica con un vestido amarillo de topos negros con efecto abanico. En el vídeo, levanta las manos y saltan del vestido bolas negras y amarillas, como si saltaran los topos del estampado. En la imagen aparecen diferentes personas etiquetadas.	No posee copy.	For those who can't get enough of polka dots. A circular design story launches from 9 December. Local deviations may occur. Photographer/Director : @rafaelpavarotti Stylist: @ibkamara Music: @tshegue_official Hair: @alipirzadeh Make up: @chiaolihsu	#☺ #HM	Sí
84	07/12/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen varios modelos con looks diseñados de manera circular posando delante de escaparates lisos de colores uniformes, verde y rojo. Las prendas son extravagantes como por ejemplo un vestido largo lila de lentejuelas, un top blanco con lazo enorme, chokers grandes de brillantes.	No posee copy.	Looks that say "I want to party". 🎉 A circular design story launches from 9 December. Local deviations may occur. Photographer/Director : @rafaelpavarotti Stylist: @ibkamara Music: @tshegue_official Hair: @alipirzadeh Make up: @chiaolihsu	#☺ #HM	Sí

85	08/12/21		Fotografía y vídeo (post carrusel)	Aparecen varios modelos con looks diseñados de manera circular posando delante de escaparates lisos de colores uniformes, como el azul.	No posee copy.	Here's to sparking joy and flamboyance. Are u ready? 💕 A circular design story launches from 9 December. Local deviations may occur. Photographer/Director : @rafaelpavarotti_ Stylist: @ibkamara Music: @tshegugue_official Hair: @alipirzadeh Make up: @chiaolihsu	#☺ #HM	Sí
86	08/12/21		Vídeo (post carrusel)	Aparecen dos modelos con looks diseñados de manera circular posando delante de escaparates lisos de colores uniformes, como amarillo y el lila.	No posee copy.	A tribute to the joy of dressing up, and a celebration of more circular design. 💕 A circular design story launches from *9 December. *Local deviations may occur. Photographer/Director : @rafaelpavarotti_ Stylist: @ibkamara Music: @tshegugue_official Hair: @alipirzadeh Make up: @chiaolihsu	#☺ #HM	Sí
87	08/12/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen tres chicas morenas posando con un vestido estrambótico blanco con topos negros estilo abanico. Detrás tienen un fondo uniforme verde oscuro.	No posee copy.	Layers and layers of spherical tulle—made from solely one material to enable easier recycling. 💕 A circular design story launches from 9 December. Local deviations may occur. Photographer/Director : @rafaelpavarotti_ Stylist: @ibkamara Music: @tshegugue_official Hair: @alipirzadeh Make up: @chiaolihsu	#☺ #HM	Sí

88	09/12/21		Video (post)	Van saliendo fotos rápidas de distintos modelos con varios <i>looks</i> de la colección circular. Detrás hay fondos uniformes de colores.	No posee <i>copy</i> .	*OUT NOW: Extravagant! Bold! Dynamic! *Local deviations may occur. P.S. screenshot and tell us your next party vibe below. 📸 Photographer/Director : @rafaelpavarotti_ Stylist: @ibkamara Music: @tshegue_official Hair: @alipirzadeh Make up: @chiaolihsu	#☹ #HM	Sí
89	09/12/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen varios modelos posando en la calle con <i>looks</i> extravagantes de la colección. La primera foto destaca ya que aparece la modelo con dos dalmatas atados de una correa, Los animales van a conjunto con su vestido blanco de topos negros.	No posee <i>copy</i> .	A line-up of winning looks from our new innovation collection 🔍 Swipe to select a player Voluminous tulle dress: 1027313001 Oversized puffer jacket: 1027299001 Jacquard-patterned cut-out blazer: 1006885001 Wide recycled wool-blend trousers: 1006896001 Asymmetric dress: 1027321001 Jacquard-patterned shirt: 1027307001 Jacquard-patterned trousers: 1027311001 Velour and mesh catsuit: 1027330001	#☹ #HM #regram	Sí
90	09/12/21		Fotografía (post carrusel)	Aparece un chico posando en la calle con <i>looks</i> extravagantes de la colección. En la primera fotografía se aprecia un hombre con una blusa con mangas bombachas	No posee <i>copy</i> .	More IS more with a power shoulder, á la @raphael_say. 😊 Pleated organza blouse: 1027341001 Oversized-collar shirt: 1006892002 Narrow tie: 1035400001 Wide recycled wool-blend trousers: 1006896001 Dramatic-sleeved dress: 1027320001	#☹ #HM #regram	Sí

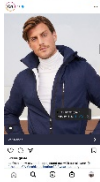
				azules y en la segunda el mismo hombre con una blusa roja.				
91	10/12/21		Fotografía (post)	Se observa una mujer con una americana negra posando con un bolso rojo encima de hojas caídas de los árboles.	“HMxME” “@at_tiffanyss_”	@at_tiffanyss_ adding a touch of business to everyday style. #HM #HMxME #regram Double-breasted jacket: 0448805001	#HM	Sí
92	10/12/21		Fotografía (post)	Se observa un abrigo marrón colgado de una percha con unas botas brillantes al lado. El post tiene las prendas etiquetadas con el precio y un link directo a la tienda.	No posee copy.	How to be effortlessly elegant while still feeling cosy? Well... #HM Faux fur coat: 0994523004 Chunky Chelsea boots: 1008252001	#HMxME #HM #regram	No
93	10/12/21		Fotografía (post)	Se observa una chica en la calle posando con un conjunto de americana y falda de cuadros negros y blancos. El post tiene las prendas etiquetadas con el precio y un link directo a la tienda.	“HMxME” “@ana.khng really”	@ana.khng really suits in this matching set of bouclé. Bouclé skirt: 0941375002 Double-breasted bouclé jacket: 0935317001	#HM #HMxME #regram	No

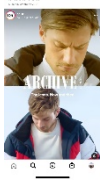
Fuente: Elaboración propia.

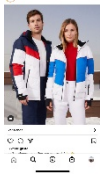
C&A

Tabla 37: *Posts* publicados en Instagram por la marca C&A en el segundo periodo.

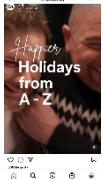
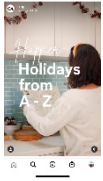
N ú m.	Fecha de la publica ción	Captura <i>post</i>	Tipo de publicació n	Descripción <i>post</i>	<i>Copy</i> del <i>post</i>	Pie de foto	<i>Hashtag</i> <i>s</i>	<i>Sost</i> <i>enib</i> <i>le</i>
1	10/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa pensativo un chico tatuado sentado en una silla a oscuras dentro de una habitación. Detrás suyo hay una encimera con botellas de alcohol. Las prendas aparecen etiquetadas y con <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Thank you @timjohnsonx for helping us to shed some light on men's #MentalHealth. "How you doing, bro?" - "Everything's great 🙌" "How often have you said that to your boys in everyday life, but not at all meant it? Far too often, the topic of men's health and mental health is lost in everyday life and especially in the media. Many people are perhaps unfamiliar with the topic or simply don't dare to talk about it 😊.... mental health and strength are incredibly essential for a fulfilled life and we don't pay enough attention to this subject 😊"	#movement #mental health #cancerawareness #wearthexchange	No
2	11/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa una chica de pelo largo castaño vestida con ropa de esquí, detrás hay una pared blanca con los esquíes apoyados en ella. Las prendas aparecen etiquetadas y con <i>link</i>	No posee <i>copy</i> .	The 80's are back with our new colourful and tailored ski collection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No

				directo a la tienda.				
3	11/11/21		Vídeo (post reels)	Aparecen dos chicas en las pistas de esquí realizando varias acciones, como tomar un café caliente, desabrocharse la chaqueta de esquiar, observando el mapa de las pistas, etc.	“Archive collection. The Icons. Now and then.”	❖ Always ready to go with our timeless ski collection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
4	11/11/21		Fotografía (post)	Se observa una chica de pelo rubio vestida con ropa de esquí, detrás hay una pared blanca con los esquís apoyados en ella. Las prendas aparecen etiquetadas y con <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Snow-ready, adventure-ready, winter-ready ❤️ Get your look ready with the Archive Ski Collection	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
5	12/11/21		Fotografía (post)	Se observa un chico de pelo castaño vestido con ropa de esquí, detrás hay una pared blanca. Las prendas aparecen etiquetadas y con <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	On a snow covered slope, stand out with our skiwear ❄️	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No

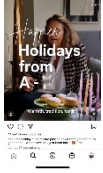
6	12/11/21		Vídeo (<i>post reels</i>)	Aparecen dos chicos en las pistas de esquí realizando varias acciones, como ponerse el gorro, el casco de esquiar, abrochándose las botas, etc.	“Archive collection. The Icons. Now and then.”	Feel the power of the mountains, but look as smooth as the snow this season	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
7	12/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Se observa un chico posando con ropa de esquiar en una pared blanca con gorro y esquís encima de sus hombros.	No posee <i>copy</i> .	Where are you skiing this season? Wherever you go, bring C&A with you! 🎿	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
8	13/11/21		Fotografía (<i>post</i>)	Aparecen un chico y una chica vestidos con monos de esquiar, uno de color azul y otro de color rojo. Detrás tienen una pared blanca.	No posee <i>copy</i> .	Get your ski crew slope ready! 🎿	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No
9	13/11/21		Vídeo (<i>post reels</i>)	Aparecen los chicos y chicas de los anteriores <i>posts</i> vestidos de esquí mientras toman algo y juegan a cartas en el bar de las pistas de nieve.	“Archive collection. The Icons. Now and then.”	The ski or après ski? 🍷 🎲 What's your favourite moment?	#theiconsCA #archivecollectionCA #wearthexchange	No

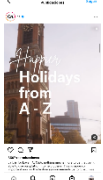
10	13/11/21		Fotografía (post)	Aparecen un chico y una chica vestidos con ropa de esquiar, uno de color azul y otro de color rojo. Detrás tienen una pared blanca con nieve. Aparecen las prendas etiquetadas y el <i>link</i> directo a tienda.	No posee <i>copy</i> .	The slopes are calling, are you ready? ❄️🧐	#theicon sCA #archive collectio nCA #wearth exchange	No
11	14/11/21		Vídeo (post reels)	Aparece una chica con el cabello largo castaño que va cambiando de <i>looks</i> de esquiar a través de transiciones.	No posee <i>copy</i> .	Get your ski crew slope ready! 🧐	#theicon sCA #archive collectio nCA #wearth exchange	No
12	14/11/21		Vídeo (post)	En este video, van apareciendo una encima de la otra fotos <i>vintage</i> de colecciones de esquiar y modelos de otra época. Finalmente, salen los modelos actuales con las prendas de la colección actual.	No posee <i>copy</i> .	A new collection inspired by the past ❄️ What is your favourite piece?	#theicon sCA #archive collectio nCA #wearth exchange	No
13	15/11/21		Vídeo (post reels)	Aparece un chico con el cabello castaño que va cambiando de <i>looks</i> de esquiar a través de	No posee <i>copy</i> .	The slopes are calling, are you ready? ❄️🧐	#theicon sCA #archive collectio nCA #wearth exchange	No

				transiciones.				
14	15/11/21		Fotografía (post carrusel)	Se observan tres chicas en un medio plano donde salen mirando a la cámara y van vestidas con jerseys de lana de tonos <i>beige</i> . En la segunda, aparecen con una bufanda de colores y en la tercera, se enfoca el jersey en un primer plano.	No posee <i>copy</i> .	And what else are you doing this winter? 💕 Besides cuddling up with our more sustainable knit sweaters?	#wearth exchange	Sí
15	16/11/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera aparece una mujer de edad avanzada con sombrero y abrigo riendo mientras mira a la cámara. En la segunda, aparece un hombre mayor vestido con ropa de abrigo cruzando la calle por el paso de cebra. En la última, aparece también una mujer mayor vestida con ropa de abrigo levantando la mano para parar un taxi en medio de la calle.	No posee <i>copy</i> .	Timeless fashion with @malgorzatabielczyk @Bearomanov_Silver _blaze and @wojtekhusakiewicz We love each of these looks; timeless, effortless, and seasonally warm. 🌸	#wearth exchange	No

16	17/11/21		Vídeo (post)	Aparecen en una casa cuatro chicas jóvenes abrazadas entre ellas mientras caminan a pasitos cortos sin separarse entre ellas. Hay un link directo a tienda.	“C&A”	To do: cuddling! ☒ And what else is on your agenda today?	#wearth exchange	No
17	18/11/21		Vídeo (post reels)	Se observan los miembros de una familia mientras realizan actividades navideñas, tales como: montar el árbol, decorar la casa, patinar sobre hielo, cocinar repostería, etc.	“Happier r holidays from A- Z” Coming soon C&A #wearth exchange ”	Long, summer days out have become cold, cosy nights in. Let the festivities and Happier Holidays begin! 🎄	#Happie rHolidays s #wearth exchange	No
18	21/11/21		Vídeo (post reels)	Aparece una familia sentada delante del árbol de navidad vestidos con pijamas a conjunto mientras explican en inglés sus tradiciones navideñas y su forma de pasar las navidades. Se van viendo fotos de lo que narran.	“Happie r holidays from A- Z” Video subtitula do en inglés	Happier Holidays, from A to Z with C&A. Serving you family, warmth, community and inspiration, all the way to 2022! No more 'skipping Christmas'! We thrive on social interactions and being surrounded by our loved ones. Although it has been a tough time for so many, we couldn't agree more: we can't wait for this festive season to be "like we remember it".	#Happie rHolidays s #wearth exchange	No
19	22/11/21		Vídeo (post reels)	Aparece una chica en la cocina	“Happie r holidays	You can smell them from here! For simply delicious vegan	#Happie rHolidays s	No

				realizando una receta de galletas, muestra paso por paso mientras en la parte inferior salen los pasos a seguir escritos. De fondo hay una música alegre.	from A-Z Aparece escrito en la parte inferior los pasos a seguir C&A #wearth exchange ”	Christmas cookies, look no further - @matildesunshine has got you! For best results, be sure to wear a cute & cosy knit sweater 🧶 Ingredients: ❄ 200g wheat flour ❄ 1/4 teaspoon of baking soda ❄ 75g brown sugar ❄ 3 tablespoons of cocoa powder ❄ 125g vegetable butter ❄ Bake at 160° for 10-15mins Method: ❄ Mix the flour, baking soda, sugar and cocoa powder. ❄ Add the butter and mix until it forms a dough. ❄ Rest the dough in the fridge for 30 minutes. Bake at 160° for 10/15 minutes. Enjoy!	#wearth exchange	
20	25/11/21		Fotografía (post carrusel)	En todas las fotografías, aparece una mujer realizando manualidades de decoración de navidad. Finalmente la última, aparece un texto en un fondo azul oscuro que invita a todos los lectores a compartir sus decoraciones de navidad con C&A y un hashtag.	“It’s like everything suddenly becomes softer and more magical Let's celebrate and decorate together Share your festive preparations with us! Tag @ca and	Celebrate and Decorate with @giuliainbold. 🎄 We love the run-up to Christmas! And with only one month left, you’ll want to get both your home and wardrobe on point for the festivities. 🧶	#Happy Holidays #wearth exchange	No

					#happier holidays			
21	26/11/21		Fotografía (post carrusel)	Las fotografías son collages donde se ve en la parte izquierda un modelo con un look y en la derecha con otro look, debajo aparece la frase "this or that?". La última fotografía es un fondo negro con el texto "BLACK FRIDAY" y el código de descuento.	"Everywhere here #happier holidays This or that? BLACK FRIDAY -20% on all Code: Black20"	Everywhere you go this festive season, get ready with C&A! Shop our unbeatable Black Friday ❤️ deals today, and let's get ready for Happier Holidays. 🎁 Check out our stories and vote for your favourite Black Friday look. 🛍️	#HappierHolidays #wearthexchange	No
22	28/11/21		Fotografía (post carrusel)	En la primera fotografía sale una frase en blanco en un fondo verde oscuro. En las siguientes aparecen dos chicos vestidos elegantes mientras rien, se abrazan y abren regalos.	Time to celebrate with each other, time to celebrate with people you love.	A holiday season without the clichés? Yes, please! For Craig and his partner, it's all about friends, family and fun! 🎁 What's your favourite way to spend Christmas?	#HappierHolidays #wearthexchange	No
23	30/11/21		Vídeo (post)	Se ven varias historias en paralelo de familias llevando a cabo tradiciones de sus anteriores generaciones. Eso es lo que hace que nos	Happier holidays from A-Z Generations and holidays Aparece en la parte inferior	Some holiday customs are passed down from generation to generation. Others have only just been born. 🎁 What traditions do you and your family practice? 🗨️ Share your favourites with us!	#HappierHolidays #wearthexchange	No

				sintamos en casa cada navidades.	los subtítulos en inglés			
24	01/12/21		Fotografía (post carrusel)	En dos de las fotografías, aparecen dos hombres vestidos con ropa arreglada riendo. En las otras dos publicaciones, salen estiradas en un fondo verde todas las prendas que llevan cada uno de ellos.	No posee <i>copy</i> .	From casual to festive – celebrate your individual style with C&A! Because, as important as traditions are, there's something joyful about marching to the beat of your own drum. 🥁	#Happy Holidays #wearthexchange	No
25	04/12/21		Fotografía (post carrusel)	En las fotografías aparecen dos niñas pequeñas con rasgos orientales elaborando un plato en la cocina. En la última salen con sus padres abrazados al lado del árbol de navidad.	“Happy holidays from A-Kids”	“Nothing inspires me more than seeing my kids grow into these amazing humans – being able to spend this special time of the year with them is just fantastic.” 🥟 Making dumplings every year is an activity for the whole family to get involved in, honouring his wife's tradition and his kids' roots! Tell us your traditions with your kids!	#Happy Holidays #wearthexchange	No
26	06/12/21		Vídeo (post)	Aparece el jefe de <i>marketing</i> de la compañía explicando que realizó un voluntariado para ayudar a la gente desfavorecida. Se van viendo imágenes de su	“Happy holidays from A-Z Love C&A #wearthexchange”	L is for Love At C&A, nothing means more to us than being able to use our platform to help others. This is more so important now as the festive season reminds us to give as much as we receive. Our very own Richard invites us to share a heartwarming	#Happy Holidays #wearthexchange	No

				experiencia ayudando a los demás.		experience in true C&A fashion, where he volunteers to hand out food to those less fortunate, ensuring everyone has the right to a Happier Holidays.		
27	07/12/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen fotografías de personas sin casa y que viven en la calle. Encima de las fotos se muestra el texto que explica la importancia de ayudar y realizar un voluntariado	“The joy of volunteering Every night more than 700.000 are sleeping rough in Europe 23% of europeans aged over 15- are involved in volunteering Common christmas volunteering”	The true meaning of Christmas? Being able to give what we can to those who need it most. ❤️ Will you be volunteering your time this season? Tag an organisation below and let's get everyone involved!	#HappierHolidays #wearthexchange	No
28	09/12/21		Fotografía (post carrusel)	Aparecen dos niños pequeños con sudaderas de la NASA. En la primera se muestra la sudadera en un primer plano y en la segunda se muestra a uno de los niños sentado en el sofá. En la tercera aparecen los dos	No posee copy.	You know how sometimes it feels like your kids speak a completely different language to you? Well, with our new Space AR filter, you and your little ones will finally feel like you're on the same planet again. 🌌 Head over to our stories to find out how it works! 📺	#HappierHolidays #wearthexchange	No

				mirándose y riendo. En la última, salen los dos mirando a cámara.				
29	10/12/21		Fotografía (post carrusel)	Se observa a varias chicas vestidas con <i>looks</i> de fiesta y en un espacio con globos dorados y serpentinas. Aparecen las prendas etiquetadas y el <i>link</i> directo a la tienda.	No posee <i>copy</i> .	Say goodbye to '21 and hello to '22! And while you're at it, why not also look the part?	#Happy Holidays #wearthexchange	No

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los resultados obtenidos

A continuación, mostramos la **estructura de análisis** que se llevará a cabo durante la interpretación de los resultados obtenidos a través de las tablas elaboradas. Cabe especificar que se seguirá el mismo esquema para cada marca:

1. En primer lugar, se realizará el análisis referido al **primer periodo**, el cual abarca del 20 de mayo de 2021 al 20 de junio de 2021. Dentro de este, se hará una breve introducción recopilando los datos globales de publicaciones. Una vez expuestos, se profundizará sobre las publicaciones clasificadas como sostenibles y, posteriormente, se hará lo mismo con aquellas clasificadas según criterios medioambientales. Por último, se recopilará la información importante expuesta en forma de conclusiones del primer periodo.
2. En segundo lugar, se procederá al análisis referido al **segundo periodo**, el cual abarca del 10 de noviembre de 2021 al 10 de diciembre de 2021. En este caso, el orden de análisis que se seguirá será el mismo que hemos comentado anteriormente en el caso del primer periodo.
3. En tercer lugar, para finalizar el análisis de cada marca, se efectuará una **comparación entre ambos periodos** para destacar puntos fuertes y detectar diferencias y similitudes

entre los dos periodos analizados. De la misma forma, se pretende hallar la existencia o no de diferentes patrones que caractericen la comunicación de la marca.

En el caso de los períodos en que encontremos poca o escasa presencia de publicaciones relativas tanto a la sostenibilidad como al medio ambiente, se procederá a mencionar superficialmente los temas comunicativos generales de la marca durante ese periodo en cuestión.

Procedemos a interpretar los resultados del análisis de contenido por marcas.

ZARA

Tabla 38: Tabla síntesis del análisis de contenido de la marca Zara en Instagram.

ZARA	Frecuencia absoluta (posts publicados)		Frecuencia absoluta (posts sostenibilidad)				Frecuencia relativa (posts sostenibilidad/total)		Frecuencia media sostenibilidad
	20/05/21	10/11/21	20/05/21 a 20/06/21		10/11/21 a 10/12/21		20/05/21	10/11/21	
	a	a					a	a	
	20/06/21	10/12/21	Sostenibilidad	Medioambiente	Sostenibilidad	Medioambiente	20/06/21	10/12/21	
	48	33	0	4	0	1	8,3%	3,0%	2,5

Fuente: Elaboración propia

Periodo referente al Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio): del 20 de mayo al 20 de junio

En el primer periodo analizado de Zara, del 20 de mayo al 20 de junio, la marca publica un total de **48 posts** de los cuales **ninguno** es considerado bajo el criterio de **sostenibilidad** y **4** de ellos han sido clasificados bajo el criterio **medioambiental**. Lo que representa un **8,3%** respecto al total de las publicaciones del periodo (**Tabla 38**).

Tal y como hemos mencionado, en este periodo la marca de ropa **Zara no presenta ninguna publicación bajo el criterio de sostenibilidad**. En cambio, publica **4 posts** (post 14, 15, 43 y 45) que se engloban bajo los **criterios medioambientales**. En el post 14 se aprecia una mujer

tumbada en una hamaca disfrutando del sol y el mar de fondo, en el *post* 43 se observa una mujer joven en un barco con el mar detrás y en el *post* 45 la misma mujer tirándose al mar vestida de negro. En los diferentes *posts* se aprecia el mar en un segundo plano. Por el contrario, en el *post* 15 no se aprecia ningún paisaje natural, pero sí una parada de frutas y legumbres. En la publicación aparece una mujer cogiendo de la parada uno de estos alimentos con la mano. En el pie de la foto se aprecia el *copy* “**Fresh fruit, fresh fit**”, este hace una comparación entre el *look* de la joven y las frutas que aparecen en la fotografía haciendo referencia a que el *outfit* de la chica es tan fresco y natural como la fruta. Cabe destacar que las primeras publicaciones (*post* 14 y 15) se publicaron el mismo día de forma consecutiva y que los *posts* 43 y 45 se publicaron con un día de diferencia.

En **conclusión**, Zara en este periodo no hace mucho hincapié en la comunicación de sostenibilidad. La mayoría de sus publicaciones se centran en promocionar sus **productos de maquillaje**, por lo que una buena parte de sus *posts* son rostros de mujeres pintados con colores extravagantes. Además, se puede apreciar ciertas comunicaciones sobre su **colección de verano** en la que aparecen prendas con colores vivos y estampados de flores. Estos no representan criterios de sostenibilidad, sino de un aspecto que proviene totalmente del ser de la colección, ya que es la forma más expresiva de reflejar la pureza y esencia de la primavera y el verano. Finalmente, se observa que **no existe ninguna publicación el día 5 de junio**, aunque no podemos ver si ese día se colgó algún *stories* haciendo referencia al Día Mundial del Medioambiente.

Periodo referente al Black Friday (25 de noviembre): del 10 de noviembre al 10 de diciembre

En el segundo periodo analizado de Zara, del 10 de noviembre al 10 de diciembre la marca publicó un total de **33 posts**. De nuevo, no encontramos **ninguna publicación referente a la sostenibilidad** y figura tan solo **una** bajo los **criterios medioambientales**. Lo que representa un **3%** respecto al total de las publicaciones del periodo (**Tabla 38**).

Por lo que se refiere a las publicaciones de sostenibilidad, como hemos comentado, Zara no publica ningún *post* bajo este criterio, pero sí lo hace con un único *post* bajo los criterios medioambientales. El **post 2** es un vídeo en el que se muestran jóvenes disfrutando de la compañía y pasándoselo bien, en algunos casos se observan diferentes **paisajes verdes**.

A modo de **conclusión**, durante este periodo la marca hace hincapié en tres temas; en primer lugar, a la **colección party**, mostrando modelos con prendas y accesorios de noche, en segundo lugar, al **metaverso**, y finalmente, al **atelier Zara**. En este caso, se puede apreciar claramente una sobreexposición de las prendas y los accesorios de Zara para incitar la compra de los usuarios. Cabe destacar, que **no hay ninguna publicación alusiva al Black Friday**.

Comparación ambos periodos

En ambos periodos, Zara se muestra **coherente en su comunicación**, ya que no hace alusión en ningún caso a su preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad. Podemos observar que la marca de Amancio Ortega muestra poco interés en este tema, pero sí se muestra receptiva hacia el avance tecnológico y las tendencias del metaverso.

En el primer periodo analizado, solo un 8,3% de las publicaciones se pueden considerar sostenibles según el criterio del medio ambiente, en cambio, en el segundo este porcentaje se reduce al 3%, una cifra deplorable teniendo en cuenta la situación actual y el peso que la marca tiene dentro de la industria global del *fast fashion*.

MANGO

Tabla 39: Tabla síntesis del análisis de contenido de la marca Mango en Instagram.

MAN GO	Frecuencia absoluta (posts publicados)		Frecuencia absoluta (posts sostenibilidad)				Frecuencia relativa (posts sostenibilidad/tot al)		Frecuencia media sostenibilidad
	20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	20/05/21 a 20/06/21		10/11/21 a 10/12/21		20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	
			Sostenibilidad	Medioambiente	Sostenibilidad	Medioambiente			
	56	42	4	23	1	2	48,2%	7,1%	

Fuente: Elaboración propia

Periodo referente al Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio): del 20 de mayo al 20 de junio

A lo largo de este primer periodo, Mango comunica un total de **56 publicaciones**, de las cuales **4** hacen referencia explícita a la **sostenibilidad** y **23** lo hacen de forma implícita, por lo que se engloban bajo los criterios **medioambientales**. Estas publicaciones, tanto las directas a la sostenibilidad como las indirectas, representan un **48,2% sobre el total** comunicado de la marca durante el periodo (**Tabla 39**).

Por lo que se refiere a las **publicaciones sostenibles**, la primera de ellas (*post 4*) no alude a la sostenibilidad visualmente, pero sí lo hace el pie de foto, en el cual se menciona que se trata de una prenda de **algodón 100% orgánico**. Sin embargo, no encontramos ningún *hashtag* que haga referencia a ello. Los tres *posts* sostenibles restantes (*post 43, 44 y 45*), se engloban bajo el mismo concepto de **“sustainable choice”** y son protagonizados por la modelo Sasha Mei, además, están publicados de forma consecutiva los días 12 y 13 de junio. El primero (*post 43*) es un vídeo de dos minutos y medio donde sale la chica explicando que es la **“Committed Collection”**, una colección producida con materiales sostenibles, la cual es justificada a través de las prendas de ropa que la modelo lleva puestas. Tal y como afirman en el pie de foto, la finalidad del vídeo es dar a conocer las fibras de celulosa que usan en la elaboración de sus prendas, en concreto la viscosa FSC. Además, el *hashtag* que figura en la publicación es: **#MangoCommitted**, el cual dice textualmente que Mango es una marca comprometida. En el caso de las dos siguientes publicaciones (*post 44 y 45*), reiteran en el pie de foto el concepto de la viscosa FSC: “La camisa de Sasha está hecha con un 52 % de viscosa FSC. ¡Así nos aseguramos de no contribuir a la deforestación!” en el caso de la 44 y “Uno de nuestros principales objetivos sostenibles es que para 2030 todas las fibras de celulosa de nuestras prendas sean de origen controlado. ¿Cómo podemos garantizar esto? Mediante el uso de fibras certificadas, como la viscosa FSC, que significa Forest Stewardship Council, que trabaja para proteger los bosques antiguos y en peligro de extinción y para prevenir la deforestación” en el caso de la 45. En ambas publicaciones figura el mismo *hashtag* comentado anteriormente y además, se incluyen las **referencias** de las prendas.

En cuanto a las publicaciones clasificadas bajo los **criterios medioambientales**, encontramos un total de 23 *posts* que hacen referencia a ello a lo largo de este periodo. La mayoría son imágenes y vídeos en **entornos naturales**, como el mar, la montaña, el lago, el jardín, etc. Además, en la mayoría de ellos el **pie de foto** que acompaña la imagen también hace referencia

al medio ambiente, como, por ejemplo: “déjate llevar por los colores de la naturaleza” (*post* 1, 2 y 3), “el cielo y el mar se unen en nuestra nueva colección” (*post* 5), “es hora de desconectar de la ciudad para conectar con la naturaleza” (*post* 6) o “el sol de la tarde les da la energía para una sesión de juego para conectarse con el medio ambiente y llenar sus almas” (*post* 28). Cabe destacar, pero, que no se utiliza ningún *hashtag* en concreto en estas publicaciones.

Como conclusión, podemos decir que durante este periodo Mango hace mucho más hincapié en mostrarse próximo a la **naturaleza** que en mostrar iniciativas sostenibles. La mayoría de los *posts* no solo hacen alusión visualmente al medio ambiente, sino que procuran que todos los pies de foto acompañen lo que la imagen muestra. A través de esto, se pretende mostrar una **conexión especial** de la marca y sus prendas con la naturaleza, relacionando **elementos naturales** como el sol y el mar con las colecciones. En el caso de las publicaciones sostenibles, es importante destacar el uso de un vídeo para explicar la “Committed Collection”, una colección elaborada con materiales sostenibles y cómo mencionan en el pie de foto su **objetivo sostenible para el año 2030**: que todas las fibras de sus prendas sean de **origen controlado** para prevenir la deforestación, a pesar de que no le den más importancia ni hagan referencia a ello durante el periodo analizado restante. Además, todos los *posts* sostenibles van acompañados del *hashtag* #MangoCommitted y a excepción del vídeo, se muestran las referencias de las prendas en el pie de foto. Cabe destacar que no se publica nada referente a la sostenibilidad el día del Día Mundial del Medio Ambiente.

Periodo referente al Black Friday (25 de noviembre): del 10 de noviembre al 10 de diciembre

Durante este segundo periodo, la marca publica un total de **42 posts**, de los cuales únicamente **uno** hace referencia explícita a la **sostenibilidad** y otros **dos** se engloban bajo los criterios **medioambientales**, lo que representa tan solo un **7,1%** respecto al total publicado de la marca durante el periodo (**Tabla 39**).

Por lo que respecta a la única **publicación sostenible** (*post* 8), el vídeo no nos muestra nada más allá de un paisaje en que encontramos una montaña nevada y gente caminando en ella. Sin embargo, al final del vídeo aparece el siguiente *copy*: “Materiales sostenibles que desafían a los elementos”, el cual alude directamente al uso de **materiales sostenibles** en sus prendas.

Además, el pie de foto repite el mismo texto, por lo que se trata claramente del elemento que más pretende destacar la marca.

En cuanto a las dos publicaciones **medioambientales** (*post* 6 y 7), aparecen modelos en la montaña nevada vestidos con la nueva colección de esquí. Por lo tanto, a pesar de que se encuentren en un entorno totalmente natural, puede que sea por **razones intrínsecas** a la propia naturaleza de la colección y no por querer hacer una alusión indirecta al medio ambiente. Como **conclusión**, destacar que se trata de un periodo muy pobre, tanto de sostenibilidad como de medio ambiente si lo comparamos con el anterior periodo.

Comparación ambos periodos

Como hemos podido ver, Mango no se caracteriza por ser una marca coherente con su comunicación, ya que en el primer periodo prácticamente la mitad (48%) de la comunicación hace referencia directa o indirectamente a esta tendencia y, en cambio, en el segundo periodo tan solo un 7% lo hace. Cabe destacar, pero que el **mayor peso** que conforma el primer porcentaje de sostenibilidad (48%) es gracias a las publicaciones **medioambientales**, por lo que podemos afirmar que es una marca que no se implica demasiado en la sostenibilidad de forma explícita.

PRIMARK

Tabla 40: Tabla síntesis del análisis de contenido de la marca Primark en Instagram.

PRIMA RK	Frecuencia absoluta (posts publicados)		Frecuencia absoluta (posts sostenibilidad)				Frecuencia relativa (posts sostenibilidad/tot al)		Frecuencia media sostenibilidad
	20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	20/05/21 a 20/06/21		10/11/21 a 10/12/21		20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	
			Sostenibilidad	Medioambiente	Sostenibilidad	Medioambiente			
	134	136	11	13	0	0	18%	0%	

Fuente: Elaboración propia

Periodo referente al Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio): del 20 de mayo al 20 de junio

Durante el periodo referente al Día Mundial del Medio Ambiente, Primark publica un total de **134 posts** de los cuales **11** son considerados bajo el criterio de **sostenibilidad** y **13** bajo el criterio **medioambiental**. Estos representan un **48,2%** sobre el total comunicado de la marca durante el periodo (**Tabla 40**).

En cuanto a las comunicaciones referentes al criterio de la **sostenibilidad**, en primer lugar, se destaca el *post* 26, el cual no alude directamente a la sostenibilidad en el vídeo, pero sí lo hace en su pie de foto. Se trata de una **colección de ropa interior** que está diseñada para enfrentar el periodo con mayor facilidad y comodidad, siendo así una alternativa accesible, reutilizable y respetuosa con el planeta. En segundo lugar, encontramos 3 publicaciones (*posts* 29, 34 y 95) en el que la marca muestra a través de diferentes fotografías prendas de su colección certificada con **Recover™**. Mediante el pie de foto, Primark explica que se trata de una colección de ropa de ocio respetuosa con el planeta al mismo precio que siempre para que las opciones de ropa sostenibles sean accesibles para todo el mundo. Es una colección de productos que están hechos con un mínimo de 15% de algodón reciclado. Además, se aprecia que en los *posts* 29 y 34 se utiliza el *hashtag* **#PrimarkCares**. En tercer lugar, siguiendo con las publicaciones de sostenibilidad, se observa un *post* (*post* 49) en el que aparece una mujer joven con un **traje de baño de poliéster reciclado**. En cuarto lugar, se aprecian en este periodo tres publicaciones intercaladas (*posts* 54, 83 y 90) en el que aparecen prendas de **algodón orgánico**. Cabe destacar que dos de ellas hacen referencia también al colectivo LGTBQ+. Por último y en quinto lugar, encontramos 3 publicaciones (*posts* 87, 104 y 112) en el que se observan jóvenes con vaqueros. En el pie de foto se explica que se trata de **organic cotton mom jeans**. Por lo que los vaqueros 100% orgánicos son fabricados con bajo impacto ambiental. Cabe señalar que en el *post* 87 aparece una mujer en un espacio interior y en el suelo se aprecian pequeños trozos de césped natural. También se observa en las distintas publicaciones el *hashtag* **#Primark Cares** que hace referencia a la colección Primark Cares preocupada por el impacto medioambiental.

Por lo que se refiere a los *posts* clasificados bajo los criterios de **medio ambiente**, encontramos un total de 13 publicaciones. Primeramente, observamos el *post* 10 en el que se aprecia una joven vestida con prendas de explorador en un entorno con vegetación. El pie de foto hace

referencia a la fotografía “Safari, but make it fashion 🐾 We're all about embracing our inner explorer in our latest collection!”. En segundo lugar, se pueden ver diferentes *posts* (36, 39, 75, 107) en los que aparecen modelos con prendas de la marca Primark **rodeados de vegetación y espacios verdes** como pueden ser jardines. De la misma manera encontramos también publicaciones en las que aparecen imágenes de jóvenes vestidas con **prendas estampadas de flores** en un entorno rodeado de flores de distintos colores, como pueden ser los *posts* 96 y 119. Por último, se observan *posts* con elementos naturales como flores y el pie de foto hace referencia a este comparando su *outfit* con el elemento. Por ejemplo, el *post* 99 “fresh floral looks in store now” o el *post* 119 “A floral dream 🌸 Let your garden party outfits bloom with this fresh collection!”. Cabe destacar que las publicaciones no están publicadas de forma consecutiva y que aparecen muchas prendas con **tonalidades florales en entornos verdes** por la estación del año. En diversas publicaciones se aprecia en el pie de foto diferentes emoticonos referentes al medioambiente, la vegetación, las flores, los animales, etc.

En **conclusión**, se puede destacar que Primark publica una **media de 5 posts diarios**, lo que supone que las comunicaciones no estén muy trabajadas y sean bajas en calidad de contenido. Del mismo modo que la moda *fast fashion* es una moda cambiante, la marca publica con la misma rapidez y velocidad en su red social Instagram. La mayoría de sus publicaciones no siguen un hilo conductor, sino que se trata de distintos temas para cada *post* donde se incentiva mayoritariamente a la compra de sus productos. Cabe señalar que Primark hace mucho hincapié en el movimiento **LGTBIQ+** (*posts* 52, 67, 70, 78, 83, 90, 103, 106, 116 y 120) y publica muchas prendas de su colección en colaboración con **Disney**. Además, se pueden observar en los distintos *posts* diferentes flores y plantas como elementos decorativos. Por último, decir que Primark no hace ninguna referencia directa al Día Mundial del Medio Ambiente.

Periodo referente al Black Friday (25 de noviembre): del 10 de noviembre al 10 de diciembre

En este periodo del 10 de noviembre al 10 de diciembre, Primark publica un total de **136 posts** de los cuales ninguno hace referencia a los criterios de sostenibilidad y medioambiente (**Tabla 40**).

Debido al comienzo de las fechas navideñas, la mayoría de los *posts* que publica Primark en su perfil de Instagram son **publicaciones navideñas** en las que se muestran prendas, accesorios y elementos decorativos para la ocasión. En cambio, otras publicaciones muestran ropa para niña y niño en colaboración con **Disney**. En los *posts* 90, 92, 108 y 127 se aprecia **una colección en colaboración con Red**. El beneficio de todas las prendas de la colección Red será destinado a la organización sin ánimo de lucro Red. En muchos de los *posts* se puede apreciar que la marca etiqueta las prendas o accesorios que muestra en la imagen redirigiendo a la página web para comprarlo. Además, se puede observar que Primark pone casi siempre en el centro de la fotografía la prenda sin un modelo que la muestre. Cabe destacar que en distintos *posts* se observan plantas y flores como elemento decorativo y para crear ambiente en la fotografía o vídeo.

Por último, en ningún *post* se alude al **Black Friday**, pero sí se muestran en exceso distintas prendas y accesorios etiquetados y el enlace directo a la página web.

Comparación ambos periodos

En general podemos concluir que Primark en el primer periodo muestra diferentes *posts* referentes a la sostenibilidad y el medio ambiente, en cambio, en el segundo periodo no se habla de ello. Por lo que se puede decir que la marca **no es coherente con su comunicación**.

Se ve claramente en el primer periodo referente al **Día Mundial del Medio Ambiente** una tendencia a comunicar elementos sostenibles y comprometidos con el medio ambiente. Además, este hecho coincide con la época del año primavera-verano en el que los *posts* son más ambientados en la estación. Por lo que se ven muchas publicaciones en espacios naturales y al aire libre. Cabe destacar, que Primark promociona su colección **Primark Cares** y posee un **jean 100% orgánico**. Esto nos hace entender su preocupación por la sostenibilidad, ya que los vaqueros son la prenda más contaminante.

Por lo contrario, en el periodo referente al **Black Friday** se incita a comprar a través de comunicaciones de prendas y accesorios. En este periodo se publican muchos *posts* en los que aparecen prendas y su enlace directo a la web. En este periodo Primark únicamente lleva a cabo una colaboración de prendas con **Red**.

SPRINGFIELD

Tabla 41: Tabla síntesis del análisis de contenido de la marca Springfield en Instagram.

SPRINGFIELD	Frecuencia absoluta (posts publicados)		Frecuencia absoluta (posts sostenibilidad)				Frecuencia relativa (posts sostenibilidad/total)		Frecuencia media sostenibilidad
	20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	20/05/21 a 20/06/21		10/11/21 a 10/12/21		20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	
			Sostenibilidad	Medioambiente	Sostenibilidad	Medioambiente			
	16	21	10	2	8	0	75%	38,1%	

Fuente: Elaboración propia

Periodo referente al Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio): del 20 de mayo al 20 de junio

En este primer periodo del 20 de mayo al 20 de junio, Springfield comunica un total de **16 publicaciones**, de las cuales **10** son consideradas publicaciones **sostenibles** y **2** se engloban bajo el criterio **medioambiental**. Conjuntamente, representan un **75%** de publicaciones sostenibles respecto al total de la comunicación de la marca durante el periodo, lo que supone una suma importante y significativa (**Tabla 41**).

Referente al criterio de **sostenibilidad**, la marca comunica su preocupación por la preservación de los mares, en especial al mar Mediterráneo, lo muestra a través de diferentes acciones que lleva a cabo junto a Oceanogràfic València y Plastic Free Mediterraneo. En primer lugar, en el *post* 3 se muestra a través de un vídeo el documental de **Tales of The Sea**, el cual explica la labor de conservación y protección de la biodiversidad del mar Mediterráneo que está haciendo Springfield junto a Oceanogràfic València, Plastic Free Mediterráneo y embajadores como Rafael Fernandez, Campeón del Mundo en Fotografía Submarina y Gábor Muntaner, Oceanóloga. En este vídeo se aprecia como estos acompañan de regreso al mar a dos **tortugas** recuperadas. En el pie de foto del *post* podemos observar una mención a la acción que están realizando y además, se hace un pequeño inciso sobre las tortugas “¿Sabías que la Tortuga Boba (Caretta Caretta) es indicador de la calidad del agua? Además, es una de las especies más afectadas por los plásticos, ya que confunde las bolsas con medusas, que son su principal

alimento 🍽️”. Asimismo, los *hashtags* que poseen estas publicaciones son referentes a la labor: **#SpringfieldOceans** y **#ReconsiderSpringfield**, también se aprecia otro *hashtag* que aparece en casi todas sus publicaciones, sean sostenibles o no: **#AsYouLive**.

En el *post* 4 se aprecia la fotografía de la **posidonia oceánica** con peces alrededor. En el *post* 5 podemos observar una **medusa** en el fondo marino. Ambas publicaciones tienen en el pie de foto los mismos *hashtags* **#SpringfieldOceans**, **#ReconsiderSpringfield** y **#AsYouLive**. En el caso del *post* 4, en el pie de foto se hace una pequeña explicación sobre la importancia de la posidonia oceánica en nuestra costa mediterránea y la acción que se ha llevado a cabo de la limpieza de la **playa de la Granadella (Jávea)** y su fondo marino. En cambio, en el pie de foto del *post* 5 se vuelve a mencionar las labores que llevan junto a Oceanogràfic València y una breve explicación del papel clave de las **medusas** en el ecosistema marino.

En el *post* 6 se aprecia a **Gádor**, la Oceanóloga vestida en el mar. El pie de foto hace una pequeña mención al documental a través de las palabras de Gádor en él. En el *post* 8 se ve a **Rafael** en el fondo marino con una cámara fotografiando el ecosistema. En ambos *posts* se aprecian los mismos *hashtags* mencionados anteriormente. Sin embargo, en el *post* 7 no aparece ningún individuo, se trata de una fotografía cenital del mar en la que aparece el *copy* “**OK Humans, clean the sea**”. Mediante el pie de foto se incita al usuario a interactuar proponiendo acciones e iniciativas para mejorar la calidad de nuestros mares.

A diferencia de las demás publicaciones, el *post* 9 es un **sorteo** junto a Oceanogràfic València para agradecer a todos los usuarios por dar visibilidad a la iniciativa de Springfield para proteger la biodiversidad de nuestros mares con seis premios diferentes. En el *post* se siguen utilizando los mismos *hashtags*. Por otro lado, el *post* 10 muestra una tortuga y en el pie de foto encontramos un *hashtag* que hace referencia al **Día Mundial de los Océanos**.

Por último, los *posts* 11 y 12 son fotografías en las que aparece únicamente la biodiversidad marina. En el caso del *post* 11, Springfield muestra cómo era el **fondo marino Mediterráneo** hace unos años. Se recurre al estado de los mares y las algas marinas antes de que estuvieran contaminados por los humanos. Utilizan esta estrategia para concienciar a las personas de que

este es el estado natural de los mares y que, por desgracia hoy en día, no encontramos prácticamente ningún fondo marino de estas características en la costa Mediterránea. De esta forma, la marca invita a ser conscientes con el planeta para recuperar estos colores y elementos de la fotografía. Dicho de otra manera, no se muestra la parte negativa para concienciar al público, sino que se muestra la parte bonita. Es una forma diferente de concienciar a las personas sobre el estado actual que tienen nuestros mares. En el *post* 12 se observan **ballenas piloto**. A diferencia de otras publicaciones, esta habla sobre quienes viven en estos fondos marinos y que debemos protegerlos. En los dos *posts* aparecen emoticonos de ballenas y los mismos *hashtags* mencionados.

Por último, referente al criterio de sostenibilidad, cabe destacar que en todos los *posts* aparecen los mismos *hashtags* **#SpringfieldOceans**, **#ReconsiderSpringfield** y **#AsYouLive** y emoticonos referentes al medio ambiente y la sostenibilidad como los son: tortugas, ballenas, olas del mar, plantas, etc.

En cuanto a las publicaciones clasificadas bajo los **criterios medioambientales**, cabe señalar que son únicamente 2 publicaciones. Springfield muestra a través del *post* 13 su nueva **colección Botanical Flash**. Se aprecia a una joven sentada sobre la hierba salvaje. Se trata de un entorno natural, el pie de foto hace alusión a la naturaleza de la misma “Naturaleza, días soleados”. Además, en el pie de foto aparece el emoticono de una flor. En cambio, en el *post* 15 se aprecia a otra mujer joven con un vestido floral. Sostiene con sus manos una pequeña flor lila y se encuentra en un entorno verde. En esta publicación el pie de foto no hace referencia a ningún elemento medioambiental. Los *hashtags* que aparecen en ambas publicaciones son: **#AsYouLive** **#SS21**.

A modo de **conclusión** podemos apreciar que Springfield comunica diferentes *posts* en referencia a la sostenibilidad y únicamente dos referentes al criterio de medio ambiente. Por lo que respecta al criterio de sostenibilidad, observamos que las diferentes publicaciones del periodo no aluden a la sostenibilidad con palabras como “sostenible, materiales reciclados, orgánicos, etc.”, por lo que no mencionan nada sobre la ropa de **Springfield**. Únicamente se centran en llevar a cabo **acciones** para la protección del mar Mediterráneo en colaboración con Oceanogràfic València y Plastic Free Mediterráneo. Cabe destacar que todas las publicaciones

siguen un hilo conductor entre ellas, lo que enriquece la comunicación de estas. Finalmente, señalar que no se publica ningún *post* el 5 de junio, pero sí publica el día 8 de junio un *post* haciendo referencia al **Día Mundial de los Océanos**.

Periodo referente al Black Friday (25 de noviembre): del 10 de noviembre al 10 de diciembre
Durante este segundo periodo, la marca publica un total de **21 posts**, de los cuales 8 hacen referencia explícita a la **sostenibilidad**, pero ninguno se engloba bajo los criterios **medioambientales**, lo que representa un **38,1%** respecto al total publicado de la marca durante el periodo (**Tabla 41**).

Por lo que se refiere a los **posts de sostenibilidad**, el primero de ellos (*post* 14) es un vídeo en el que se muestra Albert Mora, director de diseño en Springfield, y Jesús Calleja, el aventurero, montañero y presentador español. Ambos hablan y ponen a prueba la **colección outdoor**. De esta manera, Springfield muestra su colección de deporte con un profesional del deporte como lo es **Jesús Calleja** opinando sobre esta y poniéndola a prueba. Se encuentran en un paisaje montañoso entre la naturaleza. Durante el transcurso del vídeo se muestran diferentes entornos naturales y a ambos actores caminando y disfrutando del paisaje. Albert cuenta a Jesús que hace dos años empezaron un proyecto llamado **Reconsider** en el que replanteaban como hacer las cosas. Las empresas ya no solo piensan en el coste y en la calidad de su producto, sino también en la sostenibilidad. Por lo que 1 de cada 2 prendas de Springfield están en ese proyecto. Pero esto no quiere decir que esas prendas sean totalmente sostenibles, sino que se están elaborando con **materiales más sostenibles**. Por último, Albert explica a Jesús que han desarrollado un proyecto llamado **Bosque Springfield** en el que por cada prenda de la **colección outdoor** que se venda, se plantará un árbol en Galicia. De aquí surge la etiqueta de todas las prendas **“We sell it, we plant it”**. Al final del vídeo aparece la palabra **“Unstoppable”** remarcando que Springfield no para de promover iniciativas y que seguirá haciéndolo. Aparece en el pie de foto los *hashtags* **#Outdoorcollection** y **#1item=1tree**.

En las siguientes publicaciones (*post* 15, 16, 17, 18, 19), se muestra la **colección outdoor** a través de fotografías y vídeos. En el pie de foto se explican cuáles son las características principales de la colección *outdoor*. En las diferentes publicaciones aparecen los *hashtags* **#Outdoorcollection** y **#1item1tree**. En algún pie de foto podemos encontrar emoticonos como

un árbol en el caso del *post* 17. A diferencia de las demás publicaciones, el *post* 17 vuelve a hacer mención a lo que se ha dicho en el vídeo de Albert y Jesús “¿Sabías que por la compra de una prenda de la colección Outdoor colaboras en la iniciativa **“YOU BUY IT, WE PLANT IT?”**”. Cabe señalar que en las diferentes publicaciones aparece la palabra “Unstoppable”.

En el *post* 20 se muestra de nuevo a Jesús Calleja en un ambiente totalmente diferente. En esta publicación, Jesús habla a través de un vídeo sobre el equipo español del **Rally Dakar 2022** y su coche híbrido sostenible con *electric fuel*. De esta forma, Springfield comunica en esta publicación su colaboración con el equipo del Rally Dakar de Jesús que tendrá lugar entre el 2 y el 14 de enero de 2022 en Arabia Saudí. Se trata del **equipo más sostenible de la competición**. Se aprecian los *hashtags* #JesusCallejaXspringfield #Dakar2022.

El último *post* del periodo, según los criterios de sostenibilidad, se trata de una fotografía del bosque de Galicia. En la imagen se aprecia en el centro el *copy* **“YOU BUY IT, WE PLANT IT”** y el isotipo. En el pie de foto se vuelve a mencionar que por cada prenda que compres de la colección, Springfield planta un árbol. Además, añade que la iniciativa lanzada en 2020 reúne ya más de **50.000 árboles plantados**. Springfield, además de comunicar su acción comprometida con el medio ambiente, muestra también los logros obtenidos con esta acción. Se aprecian en el pie de foto diferentes *hashtags*: #BosqueSpringfield, #SpringfieldForest y #Reconsider.

En **conclusión**, Springfield publica muchos *posts* bajo el criterio de sostenibilidad y ninguno bajo el criterio de medio ambiente. Todas las publicaciones hacen referencia a la **colección outdoor**. Se trata de una colección de deporte que por cada prenda que compres, Springfield planta un árbol en un bosque que se quemó hace unos años en Galicia. De esta manera, la marca ayuda a reconstruir el bosque con su proyecto **#BosqueSpringfield**.

Comparación ambos periodos

En general, Springfield es una marca que se muestra **coherente con su comunicación**, ya que en ambos periodos encontramos *posts* de sostenibilidad. En el primer periodo publica un **75%** de publicaciones sostenibles respecto al total de publicaciones, y en el segundo periodo un **38,1%** de publicaciones de sostenibilidad respecto al total. Lo que se puede apreciar una

pequeña diferencia entre ambos periodos. En el segundo periodo, se aprecian diferentes *posts* de la colección #KeepItWarm, lo que hace que no se centren únicamente en comunicar acciones o prendas sostenibles. Cabe destacar que en ambos periodos se comunican más publicaciones bajo los **criterios de sostenibilidad** que los medioambientales. Además, podemos ver que Springfield sigue un hilo conductor entre sus distintos *posts* en referencia a la sostenibilidad tanto en el primer periodo como en el segundo.

En el **primer periodo** referente al Día Mundial del Medio Ambiente, la marca muestra a través de un vídeo las iniciativas sostenibles que llevan a cabo para conservar y proteger el **mar Mediterráneo** y su ecosistema. Además, publica diferentes fotografías en las que se muestra el mar en su estado natural. De esta forma, se **conciencia** y se muestra al usuario la gran preocupación que tiene la marca Springfield por cuidar del mar y de la naturaleza que nos rodea. Cabe señalar que durante todo el periodo se muestran más paisajes y naturaleza que prendas de la marca.

En cambio, en el **segundo periodo** no solo es Springfield quién lleva a cabo acciones sostenibles, sino que invita al consumidor a colaborar en las iniciativas. Los *posts* sostenibles de este periodo hacen referencia a la **colección outdoor**, caracterizada por ser una colección con la que contribuyes a reconstruir el bosque de Galicia que se quemó hace unos años con el proyecto de **Bosque Springfield**. Por cada prenda que compres, Springfield plantará un árbol en este bosque: **“You buy it, we plant it”**. Por lo tanto, se trata de una muy buena acción, ya que las personas compren una prenda que les gusta y, además, contribuyen indirectamente a una acción sostenible.

H&M

Tabla 42: Tabla síntesis del análisis de contenido de la marca H&M en Instagram.

	Frecuencia absoluta (posts publicados)		Frecuencia absoluta (posts sostenibilidad)		Frecuencia relativa (posts sostenibilidad/total)		Frecuencia media sostenibilidad
			20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21			

H&M	20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	Sostenibilidad	Medioambiente	Sostenibilidad	Medioambiente	20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	
	86	93	3	11	25	4	16,3%	31,2%	21,5

Fuente: Elaboración propia

Periodo referente al Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio): del 20 de mayo al 20 de junio

En este primer periodo de junio, la marca cuenta con un total de **86 publicaciones** en la plataforma Instagram, aunque solo **3** de ellas se clasifican bajo el criterio de **sostenibilidad** y **11** de ellas lo hacen según el de **medio ambiente**, lo que representa un **16,3%** respecto al total de las publicaciones (**Tabla 42**).

Por lo que se refiere a los **posts de sostenibilidad**, el primero de ellos (*post 33*) es un vídeo en inglés y subtulado en el que aparece una mujer. Esta expone que un 24% del impacto climático del sector de la moda es debido a tan solo uno de los procesos de producción, el proceso de tintura. Por tal motivo, la marca trabaja con una compañía llamada **“We Are SpinDye”**, la cual lucha por desafiar las técnicas de tintura convencionales y ofrecer un proceso mucho más sostenible para la industria. Finalmente, el vídeo invita a unirse a su canal de YouTube para conocer más sobre el tema. Por otro lado, el pie del vídeo explica lo que la chica ha narrado y etiqueta a la empresa We Are SpinDye. Además, hacen uso de un *hashtag* referente a la sostenibilidad: **#LetsChangeFashion**. Cabe destacar, que este pequeño episodio forma parte de una serie de vídeos que publica la marca a los cuales nombra **“The Small Things”**, en ellos exponen todo tipo de cuestiones sociales que realmente importan y la conciencia e implicación de la marca en ellas. El segundo *post* sostenible (*post 48*), lo es gracias al pie de foto, el cual indica el **uso de materiales reciclados** pre-consumo en sus prendas y la conciencia del desperdicio post-consumo. Ponen de ejemplo la utilización de botellas PET, con las cuales reducen su impacto ambiental. Por otro lado, la fotografía no nos indica nada sostenible ni tampoco hacen uso de ningún *hashtag*. Cabe destacar que, en este caso, aparecen las referencias en el pie de la foto. El último *post* de sostenibilidad (*post 78*) es, de nuevo, un vídeo que forma parte de la secuencia **“The Small Things”**. En él, aparece una chica que expone la existencia de materiales que se pueden **regenerar a partir de residuos** como, por ejemplo, la **fibra**

“Econyl”, la cual está a la vanguardia por lo que respecta a la innovación de materiales. Al final del vídeo, te invita a unirse a su canal de YouTube para conocer más sobre el tema. El pie del vídeo describe lo que la chica ha relatado y hacen uso del mismo *hashtag* que en el vídeo sostenible anterior: **#LetsChangeFashion**.

Por lo que respecta a los *posts* que hacen referencia al criterio de **medio ambiente** (1, 13, 30, 35, 44, 45, 75, 76, 84, 85 y 86), en todos ellos se muestran fotografías en **entornos puros y naturales**: la playa, la orilla del mar, el campo y las palmeras. En uno de ellos (*post* 13) sale la chica en el campo con los ojos cerrados, lo que nos sugiere una forma de conectar con la naturaleza. Además, en el pie de foto utilizan **emojiconos de flores**. Cabe destacar que en las tres últimas publicaciones consecutivas (*post* 84, 85 y 86) aparecen dos chicas en la playa realizando surf. La cuestión es que se trata de una comunicación de la colección deportiva, por lo que quizás solo se muestran en este entorno debido a motivos promocionales que giran en torno a la colección y no por querer mostrarse próximos al medio ambiente.

Como **conclusión**, H&M en este periodo se muestra muy **implicada en cuestiones sociales**, como el movimiento LGTBQ+, la diversidad cultural, la inclusión social... De hecho, en la mayoría de publicaciones aparecen modelos de distinta etnia y alejados de los estereotipos de moda e imagen impuestos por la sociedad. Además, quieren reflejar en primera persona las críticas y opiniones que tienen y reciben estos individuos, para ello, publican varios vídeos en los que ellos mismos exponen su trayectoria y su superación personal. Creemos que es una marca totalmente **implicada en la moda fast fashion**, no solo por su manera de producir y vender, sino que también se refleja en su forma de comunicar. Las **publicaciones son constantes y cambiantes**, publican de media tres *posts* diarios, a los cuales les dan poca importancia y no tienen ningún hilo conductor. Lo que provocan en el consumidor es un *boom* de información, ya que priorizan la cantidad antes que la calidad, además de poner las referencias de las prendas y el *link* directo a la tienda en todas las publicaciones, a excepción de los vídeos de sostenibilidad que hemos comentado anteriormente en este mismo apartado. Por último, cabe destacar que el día 5 de junio, el Día Mundial del Medio Ambiente, no publican nada al respecto.

Periodo referente al Black Friday (25 de noviembre): del 10 de noviembre al 10 de diciembre

En este periodo del 10 de noviembre al 10 de diciembre, H&M cuenta con un total de **93 publicaciones** en Instagram, de las cuales **25** hacen referencia a la **sostenibilidad** y **4** al **medio ambiente**, lo que representa un **31,2%** de *posts* sostenibles respecto al total publicado durante el periodo (**Tabla 42**).

En primer lugar, respecto a las **publicaciones sostenibles**, encontramos una secuencia de *posts* consecutivos (*post 4, 5, 6, 7, 8, y 9*) los días 11 y 12 de diciembre que giran en torno a una misma idea. El primero de ellos (*post 4*), se trata de un vídeo en que aparece una chica lanzando una bolsa llena en un contenedor de ropa, seguidamente, esa bolsa va a parar a manos de otra persona y se puede ir observando como las prendas pasan de unos individuos a otros. De fondo suena el estribillo de la canción “Sing It Back” de Moloko, la cual repite *bring it back*, que en español vendría a ser **“tráelo de vuelta”**. Además, al final del vídeo aparece el siguiente claim: **HM. Wear. Care. Recycle**, el cual nos revela directamente lo que hemos estado viendo en las imágenes a lo largo del vídeo. Finalmente, el pie de foto no indica nada sostenible, pero sí que nos sugiere que compartamos las cosas los unos con los otros, ya que eso es lo que nos hace unirnos y acercarnos. Cabe destacar que el *post* no posee ningún *copy* referente a la sostenibilidad.

Por otro lado, los *posts* que le siguen son sostenibles también, ya que, en ellos, sigue sonando de fondo la misma canción que anteriormente y al final de todos los vídeos aparece el **claim: Wear. Care. Recycle**. Por lo tanto, a pesar de que las imágenes no nos sugieran directamente algo relativo a la sostenibilidad, si lo hacen estos elementos mencionados. Cabe diferenciar, pero que podemos clasificar estos vídeos sostenibles en dos tipologías diferentes según el contenido audiovisual. En primera instancia, los *posts 5 y 8* son entrevistas sobre moda a distintos chicos, se hacen preguntas como: ¿cuál es vuestra era favorita de la moda?, ¿dejáis prestada vuestra ropa?, ¿cómo definiríais vuestro estilo?, ¿ordenáis vuestro armario?, entre otras. En segunda instancia, los *posts 6, 7 y 9* son vídeos en los que aparecen chicos intercambiando prendas de ropa entre ellos. Además, en todos ellos el pie de foto gira en torno al hecho de **compartir**, en algunos casos aparece **“sharing is caring”**, lo que nos sugiere que compartir es cuidar de nosotros, es cuidar del medio ambiente y es ser consciente con el planeta, y en otros casos aparece **“sharing is always in season”**, lo que nos indica que compartamos siempre que podamos, ya que es algo que nunca pasa de moda y siempre es buen momento para

hacerlo. En conclusión, esta pequeña campaña de reciclar y reutilizar la ropa empieza con un vídeo que revela el propósito tanto en las imágenes como en el pie de foto. Por otro lado, sabemos que las siguientes publicaciones son sostenibles y giran en torno a la misma idea gracias a la **música de fondo y a la repetición del *claim***, elementos que hacen de hilo conductor de la campaña, a pesar de que las imágenes no indiquen directamente sostenibilidad. Cabe destacar, pero que ninguno de los *posts* mencionados posee las referencias de las prendas ni el *link* directo a la tienda, a diferencia de las otras publicaciones de la marca.

Los días 16 y 17 de diciembre, encontramos otra secuencia de *posts* sostenibles (*post 19, 20, 21, 22, 23 y 24*). En el primero de ellos (*post 19*), aparece una chica con varios vestidos extravagantes de colores vivos e intensos. Las imágenes no nos sugieren nada, pero si nos fijamos en el pie de foto vemos que se trata de una **campaña de diseño circular**, ya que informa de que el día 9 de diciembre se va a lanzar una nueva colección de moda extravagante creada para **maximizar el uso y la reciclabilidad**. Además, ponen un *hashtag* de una redonda que dentro tiene un símbolo de infinito (∞), lo que hace referencia directa al diseño circular. Las siguientes publicaciones siguen la misma dinámica, en las fotografías se muestran las prendas de la colección sostenible, pero sabemos que lo es gracias al pie de foto que indica, en todas ellas, que el día 9 de diciembre va a salir a la venta una colección de diseño circular, además de hacer uso del mismo *hashtag* en todas ellas. En una de las publicaciones (*post 23*) destaca el pie de foto, el cual indica además de lo mencionado, que ir a conjunto con prendas sostenibles es ganar. Por lo tanto, nos sugiere que colaborar con la sostenibilidad está bien, pero si lo compartes y lo haces con otras personas es aún mejor, ya que si las cosas se hacen juntas se hacen mejor. Cabe destacar que en la última publicación (*post 24*), utilizan la figura de un **personaje famoso** para promocionar la colección, la influyente modelo Gigi Hadid. Como conclusión, podemos destacar que hacen bastante hincapié en el lanzamiento de esta colección, dedicando la comunicación de dos días de la marca plenamente a ello un mes antes del lanzamiento.

Más adelante, encontramos el *post 37*, el cual visualmente no indica nada, pero si leemos el pie de foto menciona que las prendas que lleva puestas la modelo son prendas hechas con **nylon**

reciclado. Respecto al *hashtag*, no ponen nada sostenible al respecto y en este caso, sí que aparecen las referencias de las prendas.

Los siguientes *posts* sostenibles los encontramos el día 30 de noviembre (*post 61, 62 y 63*), en ellos, se reanuda la campaña de **diseño circular** que hemos visto anteriormente. Lo sabemos porque hacen uso del *hashtag* circular con el símbolo del infinito dentro y en la descripción de la publicación anuncian que se trata de una colección de diseño circular que será lanzada próximamente el día 9 de diciembre. Las imágenes no nos dicen nada a pesar de ver los vestidos y prendas tan peculiares que caracterizan la nueva colección. Cabe destacar que, en los tres *posts*, el escenario son los *Fashion Awards*, por lo que podemos deducir que utilizaron ese acontecimiento para presentar en primicia y en vivo la nueva colección al público.

Finalmente, los últimos *posts* del periodo bajo el criterio de sostenibilidad son durante los días 7, 8 y 9 de diciembre (*post 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88 y 89*). Se sigue con la misma dinámica, observamos imágenes con prendas vivas y extravagantes, con el *hashtag* icónico de la colección y con el anuncio del lanzamiento de la nueva colección sostenible el día 9 de diciembre en el pie de foto. Una vez llegamos al **día del lanzamiento**, se deja de describir en el pie de foto que se trata de una colección realizada con la economía de diseño circular y se empiezan a **poner las referencias** de todas las prendas. El *hashtag* de diseño circular es el único elemento sostenible que se mantiene y que refleja la sostenibilidad de la publicación. Cabe destacar una singularidad del *post 89*, y es que, tratándose de una comunicación sostenible, se visualiza a dos animales atados con una correa y que, además, van conjuntados debido a sus características físicas con el vestido que luce la modelo.

Por lo que respecta a las publicaciones que se engloban bajo el criterio del **medio ambiente**, únicamente encontramos 4 a lo largo de este periodo (*post 55, 56, 57 y 91*). En el caso de los tres primeros consecutivos, se trata de la promoción de una **colección deportiva** (lo indica el *hashtag*), por lo que intuimos que es por tal motivo que los modelos aparecen ubicados en entornos naturales. Aun así, los pies de foto tratan de hacer referencia a la tranquilidad y pureza que provoca la naturaleza, destacando la respiración fresca (*post 55*), conocerse a uno mismo (*post 56*) y silenciarlo todo (*post 57*). Por último, encontramos el *post 91*, en que encontramos la modelo rodeada de árboles otoñales con las hojas caídas.

Como **conclusión general** de este periodo, podemos destacar que realizan **dos grandes colecciones referentes a la sostenibilidad**. La primera de ellas trata sobre **reciclar y reutilizar la ropa** para darle un mayor uso, además de hacer mucho hincapié en el hecho de **compartir** la ropa entre todos. La segunda de ellas, y quizás más importante porque se **repite** a lo largo del tiempo, es la **colección de diseño circular**. Casi un mes antes empiezan a anunciar su lanzamiento y son publicaciones que tienen un **seguimiento**, todas ellas arrastran elementos que hacen de **hilo conductor** y se publican imágenes en distintos momentos temporales. Cabe destacar que H&M pone las referencias de las prendas en la totalidad de sus publicaciones, pero cuando se trata de publicaciones consideradas sostenibles, no pone en ningún caso las referencias de las prendas, a excepción del día 9 de diciembre con el lanzamiento de la colección circular. Dejando de lado la sostenibilidad, la marca realiza una gran cantidad de publicaciones referentes a la **colección HMxME** y también sobre la colección de fiesta por el periodo de Navidad. Tiene una media de 3 publicaciones por día durante este periodo.

Comparación ambos periodos

En general, H&M es una marca que se muestra **implicada** en la tendencia de la sostenibilidad, lo refleja con la **producción y composición** de algunas de sus **colecciones**, **incita** en sus *posts* a **reciclar y reutilizar** la ropa, **colabora** con una empresa de técnicas de tintura sostenibles llamada “**We Are SpinDye**” e incluso cuenta con el **claim** que hemos ido viendo a lo largo de las publicaciones sostenibles (Wear. Care. Recycle.) en la **descripción del perfil** de Instagram, destacando de esta forma, la relevancia que tiene este asunto para la marca.

En el segundo periodo analizado, le dan claramente más importancia a la sostenibilidad que en el primero, ya que publican un total de 25 *posts* de sostenibilidad en el segundo periodo y solamente 3 en el primero. En el caso del medio ambiente, vemos que destaca más en el primer periodo, siendo un total de 11 publicaciones medioambientales en el primer periodo *versus* 4 *posts* medioambientales en el segundo y, que además, 3 de estos últimos son dedicados a la colección deportiva, por lo que puede ser el principal motivo por el que aparecen en un entorno natural. Por lo que el porcentaje total de *posts* sostenibles de la marca sobre el total en el primer periodo es de 16,3% y 31.2% en el caso del segundo periodo, lo que representa casi el **doblo de comunicaciones sostenibles** que en el primero.

Vemos que, durante el periodo de junio, la marca se muestra mucho más implicada en conflictos sociales que en el siguiente periodo, ya que se le da mucha visualización al movimiento LGTBI+, la diversidad cultural, la inclusión social, entre otros. Lo hace tanto mostrando personajes intrínsecos al colectivo como exponiendo la problemática social en sus *copys*. En cambio, en el periodo de noviembre, la marca se enfoca mucho más en **vender**, en mostrar modelos con *looks* festivos y navideños, quizás también porque se trata de una época del año mucho más consumista, aunque no publiquen nada referente al *Black Friday* el día 25 de noviembre. Sí que es cierto, pero que en las publicaciones que se trata el tema de la sostenibilidad cambian el enfoque de los *copys*, en este caso son más elaborados y cuidados en comparación con las demás publicaciones, no se busca tanto el vender, sino que se pretende **mostrar la causa** y la **implicación** de la marca en ella. Cabe destacar, pero que, en la segunda campaña sobre diseño circular del segundo periodo, no se ponen las referencias de las prendas en el pie de foto hasta el día 9 de diciembre que es cuando sale la nueva colección, lo que nos da a entender que, si la colección hubiera estado a la venta durante el periodo en que ya se mostraban las prendas en la red social, se hubiera promovido su venta a través de etiquetar las prendas como han hecho en la última publicación del lanzamiento de la campaña. Hablando de esta campaña, es interesante destacar el uso de personajes reconocidos en temas de sostenibilidad, como es el caso de Gigi Hadid promocionando prendas diseñadas de forma circular.

Por último, destacar que H&M es una marca que refleja totalmente en su comunicación los principios de la moda *fast fashion*. Hemos visto que publica tres *posts* diarios, la mayoría de ellos sin ningún hilo conductor, no son persistentes en el tiempo, se trata de publicaciones **constantes y cambiantes**. Creemos que provocan en el consumidor un **cúmulo de información**, al igual que lo hace el *fast fashion*, ya que a través de esta red social el consumidor puede ver constantemente las novedades y tener acceso a ellas.

C&A

Tabla 43: Tabla síntesis del análisis de contenido de la marca C&A en Instagram.

C&A	Frecuencia absoluta (posts publicados)		Frecuencia absoluta (posts sostenibilidad)				Frecuencia relativa (posts sostenibilidad/total)		Frecuencia media sostenibilidad
	20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	20/05/21 a 20/06/21		10/11/21 a 10/12/21		20/05/21 a 20/06/21	10/11/21 a 10/12/21	
			Sostenibilidad	Medioambiente	Sostenibilidad	Medioambiente			
	65	29	29	2	1	0	47,7%	3,3%	

Fuente: Elaboración propia

Periodo referente al Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio): del 20 de mayo al 20 de junio

En este **primer periodo** del 20 de mayo al 20 de junio, C&A comunica un total de **65 publicaciones**, de las cuales **29** son consideradas publicaciones **sostenibles** y **2** se engloban bajo el criterio **medioambiental**. Conjuntamente, representan un **47,7%** de publicaciones sostenibles respecto al total de la comunicación de la marca durante el periodo (**Tabla 43**).

Por lo que respecta a las **publicaciones de sostenibilidad**, primeramente, encontramos un seguido de *posts* (*post 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11 y 12*) en que las fotografías y vídeos no nos sugieren nada, pero los **pies de foto hacen referencia directa a la sostenibilidad** de sus prendas de ropa. Como, por ejemplo: “Disfruta del verano de la sostenibilidad  con nuestra nueva ropa de baño de materiales reciclados” (*post 1*), “Tan sostenible que se siente como magia” (*post 7*), “Sostenibilidad en todos los colores: ¡tu nueva ropa de playa!” (*post 9*) o “¡Adiós al plástico! ¡Hola al vestido de verano más sostenible!” (*post 11*). Además, todas ellas cuentan con los siguientes *hashtags* sostenibles: **#wearthechange**, **#wearrecycled**, **#wearsustainable** y **#sustainablesummer**. Entendemos el “Wear The Change” como el **lema** de la marca, ya que además de aparecer en todas sus publicaciones, sean de sostenibilidad o no, figura en la descripción del perfil. Es interesante destacar cómo utilizan la palabra “wear” y la combinan con otras derivaciones para formar otros *hashtags*, de manera que en todos se refleja el lema de la marca y nunca se pierde su esencia principal de **“lleva puesto el cambio”, “lleva puesto la sostenibilidad” y “lleva puesto el reciclaje”**. Además, al estar escrito todo junto, también se

podría entender como “nosotros somos el cambio”, “nosotros somos la sostenibilidad” y “nosotros somos el reciclaje”.

Por otro lado, encontramos los *posts* 5 y 10 en que las imágenes muestran los modelos de C&A en la playa **recogiendo residuos** de ella como botellas de plástico y redes de pesca. Los pies de foto de tales publicaciones no indican nada, pero sí que figuran los mismos *hashtags* de sostenibilidad que hemos comentado anteriormente. Además, en las imágenes salen flechas dando vueltas en círculo como símbolo de reciclar.

Siguiendo con el análisis, vemos que diez días más adelante, el 3 de junio **repreden** la misma **campana de sostenibilidad** (*post* 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48) hasta el 9 de junio, en que nuevamente, las imágenes y los vídeos no muestran nada referente a la sostenibilidad, pero los pies de fotos y los *hashtags* sí. Algunos ejemplos de pies de foto son: “Por ti, tu mejor amiga y el medio ambiente 🌍. Nuestra ropa de playa más sostenible” (*post* 37) en el que además hacen uso del emoticono del planeta, “Nueva temporada. Nuevo vestido de verano: hecho con materiales reciclados ♻️” (*post* 39) en este caso lo complementan con el emoticono de reciclaje o “¡Bikinis más sostenibles que te dan ganas de ir a la playa! ♻️” (*post* 40) en que siguen utilizando el mismo emoticono. Es importante destacar la publicación 41 que, además de lo comentado, intentan interactuar con el público preguntado sobre el uso de prendas sostenibles. “¿Un verano más sostenible? ¡Ahora es posible! @_giulia_lamarca luce nuestro imprescindible bikini hecho con materiales reciclados. 💕 ♻️ ¿Y usted? ¿Tienes planes sostenibles para el verano?”. Dentro de esta secuencia de *posts*, se engloba el *post* sostenible del día 5 de junio, el Día Mundial del Medio Ambiente, pero el cual no hace referencia directa a esta fecha señalada para el planeta.

Unos días más adelante, el 12 de junio, le siguen dando **continuidad** a la campaña de sostenibilidad siguiendo con los **mismos patrones de pies de foto sostenibles**. Algunos de los *copys* de esta secuencia de fotos (*post* 52, 54, 58, 60, 61, 62, 63 y 64) son: “Más sostenible, más divertido: disfruta de este vestido confeccionado con Eco Vero™ Viscose.” (*post* 54), “Un algodón más sostenible y un gran look siempre te sacarán una sonrisa” (*post* 58) o “Vestidos de verano sostenibles: no solo buenos para nuestro planeta, sino también una hermosa opción

para una cálida noche de verano” (*post 61*). Cabe destacar que esta última cadena de *posts* sostenibles, no cuenta con los *hashtags* de sostenibilidad que hemos visto anteriormente y que han estado en todas las publicaciones sostenibles. De repente se dejan de poner a partir del *post 52*, por lo que desconocemos si es una acción que se ha hecho intencionadamente o, por lo contrario, ha sido algo que ha pasado de forma inadvertida para el community manager de la marca.

Por lo que respecta a las publicaciones que se engloban bajo los **criterios medioambientales**, encontramos tan solo dos publicaciones en este periodo (*post 31 y 33*). En ellas, únicamente aparecen las modelos en un jardín natural, hecho que provoca que el color predominante de la imagen sea el verde. Cabe destacar, pero que casi el total de las publicaciones sostenibles anteriormente comentadas se encuentran en entornos naturales, por lo que las imágenes de estas no hacen referencia directa a la sostenibilidad como sí lo hacen sus *copys*, pero a nivel visual nos sugieren de forma implícita un compromiso con el medio ambiente.

En **conclusión**, podemos afirmar que la mitad de la comunicación de este periodo hace referencia a la sostenibilidad, ya sea de forma directa (*29 posts*) o indirecta (*2 posts*). La otra mitad de la comunicación de la marca, se divide entre publicaciones referentes a la “*archive collection*”, la cual es una colección de fotos antiguas de la marca, y publicaciones referentes al movimiento LGTB. Cabe destacar el lema de la marca que figura en su biografía “**Wear The Change**” y que, además, se repite en forma de *hashtag* a lo largo de todas las publicaciones, sean de sostenibilidad o no. En el caso de la sostenibilidad, es curioso cómo utilizan la primera palabra del lema “*Wear*” combinándola con otras palabras para reflejar en el *hashtag* su compromiso con la sostenibilidad, pero sin perder nunca la esencia de la marca. Las publicaciones de sostenibilidad se caracterizan por tener una **continuidad** constante a lo largo de todo el periodo, ya que cada poco día publican secuencias de *posts* sostenibles, reiterando su constancia y compromiso con el movimiento. Estas se pueden diferenciar entre *posts* sostenibles en que se refleja de manera visual, ya las imágenes muestran personas recogiendo residuos, o bien *posts* sostenibles en que se refleja a través del pie de foto, el cual es el caso de la mayoría de las publicaciones. Por último, el día 5 de junio sí que publican sobre la sostenibilidad, pero no nombran que sea el Día Mundial del Medio Ambiente.

Periodo referente al Black Friday (25 de noviembre): del 10 de noviembre al 10 de diciembre

En este **segundo periodo**, C&A cuenta con un total de **29 publicaciones** en la plataforma, aunque solo **una** de ellas hace referencia a la **sostenibilidad**, lo que representa tan solo un **3,4%** sobre el total. Referente al medio ambiente, no encontramos **ninguna** publicación que se englobe bajo ese criterio (**Tabla 43**).

Por lo que respecta al único *post* sostenible (*post 14*), la imagen no nos sugiere nada, pero el *copy* indica que se trata de **jerséis de punto sostenibles**, por este motivo aparecen las prendas enfocadas en un primer plano. En cuanto a los *hashtags*, no figura ninguno sobre sostenibilidad, tal y como hemos visto en las publicaciones sostenibles del anterior periodo de la marca, simplemente encontramos el lema de la marca: #wearthechange.

En general, la comunicación de este periodo se basa en la campaña de navidad llamada “*Happier Holidays*”, las imágenes de esta colección se caracterizan por mostrar familias unidas, realizando actividades todos juntos como cocinar galletas navideñas, montar el árbol vestidos con el mismo pijama, ir a patinar sobre hielo, entre otras. Con esto, la marca quiere resaltar la importancia de estar todos juntos y unidos en estas fechas señaladas, quiere dar valor a compartir momentos con la familia y, además, intenta interactuar con el público invitando a compartir sus momentos navideños etiquetando a la marca. También encontramos publicaciones sobre la salud mental y la “*Archive Collection*”, la cual ha aparecido ya en el primer periodo. En otros *posts*, se enseña el voluntariado en que participó el director de marketing de la empresa, queriendo mostrar que la marca no es la única que tiene un **compromiso** con la sociedad y se preocupa por ella, sino que las personas que forman parte de la empresa también comparten esta misma inquietud de ayudar a los demás y **crear un mundo mejor**. Por último, cabe destacar que el día del **Black Friday** sí que mencionan el acontecimiento de la fecha y **promueven la compra** a su tienda.

Comparación ambos periodos

Como hemos visto a lo largo del análisis, C&A es una marca que se comporta de forma totalmente **incoherente** por lo que se refiere a la comunicación de sostenibilidad, ya que publica un total de **31** publicaciones sostenibles en el primer periodo y, en cambio, publican tan solo

un post sostenible en el segundo periodo, lo que representa un **47,7%** y un **3,4% sobre el total**, respectivamente.

De forma general, es una marca que destaca por hacer **referencias directas** a la sostenibilidad, prácticamente en la totalidad de sus publicaciones sostenibles el **pie de foto** nos indica que se trata de una colección sostenible o bien de prendas sostenibles. Además, es importante destacar las publicaciones que hacen referencia a la sostenibilidad a través de las imágenes, en que se muestran personas del equipo C&A recogiendo residuos de entornos naturales, mostrando el compromiso total de la marca con el planeta. Este compromiso también se ve reflejado en la descripción del perfil de la red social, el lema “**Wear The Change**”, el cual figura a modo de *hashtag* en todas las publicaciones, sean de sostenibilidad o no, y que representa la voluntad de la marca de querer hacer un cambio en las cosas, de reflejarlo en la esencia de sus prendas para que los propios consumidores sean los que llevan puesto el cambio.

Apéndice B. Guiones de los cuestionarios

Modelo 1: Estímulo sostenibilidad

Preguntas Respuestas 175 Configuración



Sección 1 de 4

TFG - Moda fast fashion

× ⋮

Somos dos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona y estamos realizando nuestro Trabajo Final de Grado (TFG) sobre la comunicación de las marcas de moda fast fashion. Si te encuentras dentro del rango de edad de 18 a 35 años, ¡nos interesa tu opinión!

Agradeceríamos que contestaras este formulario, son tan solo 3 minutos. Consta tan solo de 15 preguntas divididas en 3 partes: 1) el cuestionario es anónimo pero tenemos algunas preguntas sobre tu perfil; 2) tu opinión sobre algunos posts que la marca ha hecho en Instagram; 3) tu opinión general sobre su comunicación. Utilizaremos la información recogida con este cuestionario únicamente para los propósitos de la investigación. ¡Gracias por tu ayuda!

Género *

☐ Mujer

☐ Hombre

☐ No binario

Edad *

- ☐ 18 - 20 años
- ☐ 21 - 23 años
- ☐ 24 - 26 años
- ☐ 27 - 29 años
- ☐ 30 - 32 años
- ☐ 33 - 35 años
- ☐ 36 años o mayor



Nivel de ingresos mensuales *

- ☐ Sin ingresos
- ☐ 1€ - 500€
- ☐ 501€ - 1.000€
- ☐ 1.001€ - 1.500€
- ☐ 1.501€ - 2.000€
- ☐ 2.001€ - 2.500€
- ☐ 2.501€ - 3.000€
- ☐ Más de 3.000€

Nivel de estudios superado o cursando en caso de estar estudiando *

- ☐ Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- ☐ Formación Profesional (FP)
- ☐ Bachillerato
- ☐ Grado universitario
- ☐ Postgrado
- ☐ Máster
- ☐ Doctorado

¿Eres consumidor de alguna/s de las siguientes marcas? Zara, Mango, Primark, Springfield, H&M, C&A *

- ☐ Sí
- ☐ No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 2 de 4

Publicaciones



En este apartado, os presentamos la comunicación de una nueva marca. ¿Te parecen interesantes y atractivas las siguientes 4 publicaciones? Por favor, ten en cuenta todos los elementos: IMAGEN, TEXTO y HASHTAGS.

...

Valora del 1-7 cuánto atractiva te parece la siguiente publicación (1): *

(Siendo 1 nada atractiva y 7 muy atractiva)



Les gusta a francisco.deepsbies y más personas

"Desde pequeña sentí la necesidad de devolverle al océano lo mucho que nos da y decidí dedicarle mi vida" 🐠 @gadormunta, oceanóloga y conservacionista, se convierte en la voz en off de Tales of the Sea, documental centrado en la labor de la conservación y protección de la biodiversidad del Mediterráneo. ¡No te lo pierdas!

#ReconsiderOceans #ReconsiderYourLife #AsYouLive

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada atractiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy atractiva

Valora del 1-7 cuánto atractiva te parece la siguiente publicación (2): *

(Siendo 1 nada atractiva y 7 muy atractiva)



Les gusta a amerikan_7 y más personas

Les gusta a amerikan_7 y más personas

¿Sabías que bajo el lema You buy it, We plant it, colaboras con nuestro #Bosque ? Esta iniciativa lanzada en 2020 reúne ya más de 50.000 árboles plantados, y con la colección Outdoor puedes hacer que sigamos sumando. ¿Te unes?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada atractiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy atractiva

Por favor, marca el número 7 en la siguiente escala: *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Valora del 1-7 cuánto atractiva te parece la siguiente publicación (3): *

(Siendo 1 nada atractiva y 7 muy atractiva)



Les gusta a irenefrodrigues y más personas





 Como parte de nuestro viaje para convertirnos en un negocio más sostenible, estamos muy emocionados de presentar nuestro vaquero más sostenible como la última incorporación a nuestra creciente colección   Cares 🙌 Poco en impacto ambiental pero grande en estilo, nuestra 100% org Anic vaqueros mom de algodón son de Cradle to Cradle Certificado TM Oro. Disponible en nuestra gama de tamaño completo y viniendo en clásico azul o tonal ecru, hay un par que se adapta a cada forma y estilo 💙 Cradle to Cradle Certified™ Ripped Mom Jeans £19/€21/\$24 # :Cares

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada atractiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy atractiva

Valora del 1-7 cuánto atractiva te parece la siguiente publicación (4): *

(Siendo 1 nada atractiva y 7 muy atractiva)



Ver tienda



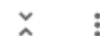
  The Sustainable Choice de @sasha.mei La viscosa FSC utilizada en nuestras piezas comprometidas proviene de un origen controlado mediante el uso de fibras certificados y marcas registradas trazables. ¡De esta manera nos aseguramos de no contribuir a la deforestación! Si quieres saber más sobre ello, deja que nuestra  Girl te lo explique en nuestro nuevo IGTV. La camiseta de Sasha está hecha de 52% FSC Viscosa. Camiseta: 17050184 Pantalones cortos: 17050701 #  Committed #   Girls

Nada atractiva ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Muy atractiva

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 3 de 4

Comunicación



Descripción (opcional)

...

Indica del 1 al 7, ¿Qué actitud te generan estas publicaciones en su conjunto? *

	1	2	3	4	5	6	7
Mala (1) - ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desagrada...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desfavora...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué emoción te generan, en conjunto, estas publicaciones? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy negativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy positiva

El mensaje que transmiten estos posts en su global ¿Es importante para ti? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

El mensaje que transmiten estos posts en su global ¿Te parece interesante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada interesante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy interesante

A raíz de lo que has visto en su comunicación ¿Crees que la marca es buena o mala? *

	1	2	3	4	5	6	7	
La marca es mala	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	La marca es buena

A raíz de lo que has visto en su comunicación ¿te agrada la marca? *

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Me gusta

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 4

Título de la sección (opcional)



Descripción (opcional)

¿Cuánto importante es para ti el problema de la sostenibilidad medioambiental? *

(Siendo 1 muy bajo y 7 muy alto)

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.

Modelo 2: Estímulo medio ambiente

Preguntas

Respuestas

175

Configuración



Sección 1 de 4

TFG - Moda fast fashion

×

⋮

Somos dos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona y estamos realizando nuestro Trabajo Final de Grado (TFG) sobre la comunicación de las marcas de moda fast fashion. Si te encuentras dentro del rango de edad de 18 a 35 años, ¡nos interesa tu opinión!

Agradeceríamos que contestaras este formulario, son tan solo 3 minutos. Consta tan solo de 15 preguntas divididas en 3 partes: 1) el cuestionario es anónimo pero tenemos algunas preguntas sobre tu perfil; 2) tu opinión sobre algunos posts que la marca ha hecho en Instagram; 3) tu opinión general sobre su comunicación. Utilizaremos la información recogida con este cuestionario únicamente para los propósitos de la investigación. ¡Gracias por tu ayuda!

Género

★

☐ Mujer

☐ Hombre

☐ No binario

Edad *

- ☐ 18 - 20 años
- ☐ 21 - 23 años
- ☐ 24 - 26 años
- ☐ 27 - 29 años
- ☐ 30 - 32 años
- ☐ 33 - 35 años
- ☐ 36 años o mayor



Nivel de ingresos mensuales *

- ☐ Sin ingresos
- ☐ 1€ - 500€
- ☐ 501€ - 1.000€
- ☐ 1.001€ - 1.500€
- ☐ 1.501€ - 2.000€
- ☐ 2.001€ - 2.500€
- ☐ 2.501€ - 3.000€
- ☐ Más de 3.000€

Nivel de estudios superado o cursando en caso de estar estudiando *

- ☐ Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- ☐ Formación Profesional (FP)
- ☐ Bachillerato
- ☐ Grado universitario
- ☐ Postgrado
- ☐ Máster
- ☐ Doctorado

¿Eres consumidor de alguna/s de las siguientes marcas? Zara, Mango, Primark, Springfield, H&M, C&A *

- ☐ Sí
- ☐ No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 2 de 4

Publicaciones



En este apartado, os presentamos la comunicación de una nueva marca. ¿Te parecen interesantes y atractivas las siguientes 4 publicaciones? Por favor, ten en cuenta todos los elementos: IMAGEN, TEXTO y HASHTAGS.

Valora del 1-7 cuánto atractiva te parece la siguiente publicación (1): *

(Siendo 1 nada atractiva y 7 muy atractiva)



Les gusta a girl_of_neptune9.10 y más personas

■ ■ Capas frescas para un millón de respiraciones frescas. ■ ■ ■ ■ Sport Chaqueta deportiva THERMOLITE® popover puffer: 0979305003 Pantalones repelentes al agua: 1002521001 Sudadera falsa de esquilar: 0993556002 THERMOLITE® Chamarra deportiva popover: 0979305002 THERMOLITE® Chaqueta deportivo puffer popover : 0979305002 Sudadera falsa esquilar: 0987526001 Pantalón exterior: 0987655001

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada atractiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy atractiva

Valora del 1-7 cuánto atractiva te parece la siguiente publicación (2): *

(Siendo 1 nada atractiva y 7 muy atractiva)



Ver tienda



Les gusta a anaswarezpv y más personas

■ ■ ■ ■ NIÑO FLOR 🌻 Déjate llevar con el
estilo boho y los colores de la naturaleza con
las prendas de nuestra nueva colección de
ropa de punto. Descúbrelos en ■ ■ .com
#■■■Collection

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

Por favor, marca el número 7 en la siguiente escala: *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

Valora del 1-7 cuánto atractiva te parece la siguiente publicación (3): *

(Siendo 1 nada atractiva y 7 muy atractiva)



■ ■ ■ ■ 🐦 Un sueño floral 🌹 ¡Deja que tus
trajes de fiesta de jardín florezcan con esta
fresca colección! 🌿 🍷 🍷

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada atractiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy atractiva

Valora del 1-7 cuánto atractiva te parece la siguiente publicación (4): *

(Siendo 1 nada atractiva y 7 muy atractiva)



Ver tienda



Les gusta a quanganh1129 y más personas

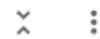
■ ■ ■ ■ The Sun is Everywhere ☀ El sol de la tarde les da la energía para una sesión de juego para conectarse con el medio ambiente y llenar sus almas. Descubre esta historia de verano ahora en ■ ■ .com # ■ ■ Together

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada atractiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy atractiva

Después de la sección 2 [Ir a la siguiente sección](#)

Sección 3 de 4

Comunicación



Descripción (opcional)

...

Indica del 1 al 7, ¿Qué actitud te generan estas publicaciones en su conjunto? *

	1	2	3	4	5	6	7
Mala (1) - ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desagrada...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desfavorsa...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué emoción te generan, en conjunto, estas publicaciones? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy negativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy positiva

El mensaje que transmiten estos posts en su global ¿Es importante para ti? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

El mensaje que transmiten estos posts en su global ¿Te parece interesante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada interesante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy interesante

A raíz de lo que has visto en su comunicación ¿Crees que la marca es buena o mala? *

1 2 3 4 5 6 7

La marca es mala ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ La marca es buena

A raíz de lo que has visto en su comunicación ¿te agrada la marca? *

1 2 3 4 5 6 7

No me gusta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Me gusta

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 4 de 4

Título de la sección (opcional) × ⋮

Descripción (opcional)

¿Cuánto importante es para ti el problema de la sostenibilidad medioambiental? *

(Siendo 1 muy bajo y 7 muy alto)

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.